

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو
فرع المسيلة نموذج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام
والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
واضح خضرة

من إعداد الطلبة:
قارة أمير عبد القادر
زيد الخير مصطفى

لجنة المناقشة :

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
		رئيسا
		مشرفا ومقرراً
		ممتحنا

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله ربي العالمين والصلاة على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد .

نشكر الله العلي القدير على توفيقه باتمامنا هذا العمل . فهو عزوجل أحق بشكر والحمد سبحانه وتعالى.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن أنسب الفضل لأصحابه , فنخص بذكر أستاذتي "واضح خضرة" , التي منحتنا من وقتها ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة فلها جزيل الشكر والعرفان بالجميل على تحملها وصبرها علينا نحن طلبة إنجاز هذه الدراسة فألف شكر لها

ونشكر كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذه الدراسة خاصة أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بصفة عامة

وبالخصوص الدكتور ميلي بلقاسم له كل الشكر والتقدير على مساهمته في هذا العمل وشكرا .

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيين الحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية أتقدم باهداء
متواضع إلى الزرع الوافي و الكنز الباقي إلى من جعل العالم منبع اشتياقي لك اقدم
وسام الاستحقاق ،

أنت ابي الغالي اطل الله عمرك رمز العطاء الي درة العطف والحنان والوفاء لكي يا اجمل
حواء انت امي الغالية اطل عمرك و ارزقي بالشفاء السند التي دائما ما أجده بجانبني
اختي الغالية الصبورة و الحنونة المرأة الفلاذ منال التي علمتني معنى الجد والسعي في
لحياة

الى السند الثاني اخي وائل الذي علمني معنى القوة و الشجاعة و المثابرة
الى رمز الصداقة وحسن العلاقة مصطفى زيد الخير

إلى كل افراد عائلتي رؤوف زكرياء اسماء قمر رندة رهام اعمامي و عماتي سليمة
زهية مراد عبد الكريم عيسى ورشيد اخوالي و خالاتي نورة مريم زوبيدة عيسى و
مصطفى

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعك .. ولا تطيب اللحظات الا بذكرك
ولا تطيب الاخرة الا بعفوك

... ولا تطيب الجنة الا بروياك الله جل جلاله إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح
الأمة إلى نبي الرحمة ... ونور العالمين ... سيدنا محمد صل الله عليه وسلم.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار و .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..

إلى من احمل اسمه بكل افتخار ... أرجو من الله أن يمد في عمرك لتتري ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدى بها اليوم وفي الغد والى الابد.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب إلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة
ومر الوجود ... متقدة تنير ظلمة حياتي امي الغالية

.. إلى بوجودهم أكسب قوة ومحبة لاحدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة اخوتي
منال و وائل

الى الأستاذ الدكتور ميلي بلقاسم

الى أستاذتي واضح خضرة

الفهرسة

أ	الشكر والعرفان
د	الإهداء
1	المقدمة
	الإطار المنهجي
2	الإشكالية
3	التساؤلات الفرعية
3	فرضيات الدراسة
4- 3	أسباب إختيار الموضوع
5-4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	منهج الدراسة
7	أداة جمع البيانات
8	مجتمع البحث وعينة الدراسة
11-10-9	الدراسات السابقة
12-11	تحديد مفاهيم الدراسة
	الإطار النظري
	الفصل الأول
16	المبحث الاول :الاشهار
19-18-17-16	مفهوم الاشهار
20-19	أنواع الاشهار
21-20	وظائف الاشهار
22	خصائص الاشهار
23	أهداف الاشهار

24	المبحث الثاني: الجمهور
24	مفهوم الجمهور
26-25	قنوات تواصل الجمهور
28-27-26	خصائص الجمهور
30-29	أنواع الجمهور
35	الفصل الثاني: مؤسسة أوريدو
36	التعريف بالمؤسسة
36	مجموعة أوريدو
37-36	تشكيلة منتوجات أوريدو
37	أهداف مؤسسة أوريدو
33	الجانب التطبيقي
57	الاستبيان
38	تحليل وتفسير البيانات
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
البيانات الشخصية		
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	02
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	04
المحور الأول: تحظى الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو بالاهتمام من الجمهور		
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتعاملين مع شركة أوريدو	05
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة	06
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العرض المستخدم	07
42	يوضح لنا رضا الزبون حول العروض	08
المحور الثاني: دور العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو في تفاعل الجمهور		
43	يوضح لنا المعلومات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تدفع للشراء أو لا	09
43	يوضح لنا هل تكرر العروض يعزز من رغبة شرائها	10
44	يوضح الطرق التي تستخدمها أوريدو في ترويج عروضها	11
45	يوضح لنا إن اعجب الزبون بعرض ما ماذا يختار	12
45	يوضح لنا متابعة الاشهارات للشركات المنافسة جازي و موبيليس	13
المحور الثالث: نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو		
47	يوضح لنا اللغة المستخدمة في بناء الرسائل الاشهارية	14
47	يوضح لنا الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً	15
48	يوضح لنا الرسائل التي تحمل قوة التأثير	16
48	يوضح لنا درجة تصديق ما يذكر في إشهارات أوريدو	17
49	يوضح لنا الفترة التي يتعرض فيها المشاهدون الى الاشهارات	18
49	يوضح لنا مدى وفاء الزبون لمنتجات مؤسسة أوريدو	19
50	يوضح لنا مدى فاعلية عروض أوريدو بنسبة لمنافسيها	20

المقدمة

مع ما يشهده عالمنا الحالي من تطورات سريعة وتعددة في كل مجالات الحياة إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية حيث أن هذا التطور يبرهن ما نراه من تطورات تكنولوجيا في مجال الاعلام والاتصال على وجه الخصوص , حيث تعد هذه العولمة والتكنولوجيا نوعا من الرفاهية أي انها أصبحت ضرورية في حياتنا اليومية لا يمكن الاستغناء عنها 'كما أن الاختراعات المتنوعة والجديدة أحدثت الكثير من التغيرات وسط حياتنا اليومية مما أدى الى ظهور منافسات عديدة من بينها الاعلامية بين عدة مؤسسات على اختلاف أنواعها ولعل أهم هذه المنافسات الاشهار الذي تعدد بكل صفاته وانواعه حيث غيرت المنافسة الاشهارية انماط الحياة ومهدت لانماط جديدة من العلاقات والتعاون بين المؤسسات من جهة وعملت من ناحية أخرى على اتساع نطاق الصراع والتنافس من جهة أخرى

ونظرا لهذا الدور الذي يلعبه الاشهار في الجمع بين الجمهور والمؤسسات إختارنا ان نتتمحور دراستنا التي قمنا بها حول هذا الموضوع

وقد حاولنا في دراستنا هذه ان نبين تفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية وما الدور الذي يلعبه الاشهار في تغيير سلوك الافراد حيث إختارنا مؤسسة أوريدو فرع المسيلة نموذجا لدراستنا , قسمنا دراستنا هذه الى فصلين تطرقنا أولا للاطار المنهجي للدراسة من تحديد للاشكالية وفروض الدراسة واهدافها , ثم خصصنا الفصل الاول للاشهار وانواعه وخصائصه وأهدافه ودوره ثم الجمهور وانواعه وخصائصه وذلك من اجل التعريف بالاشهار والاحاطة بكل جوانبه اما الفصل الثاني تحدثنا عن مؤسسة أوريدو حيث عرفنا بها وعروضها واستخدماتها وتطوراتها

وحاولنا في دراستنا هذه تغطية ولو جانب بسيط من هذا الموضوع وإزالة الغموض عليه حول بعض النقاط المتعلقة بتفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية وفي الاخير نرجو أن نكون قد وفقنا في إعداد هذه الدراسة .

الإشكالية

يشهد عالمنا الحالي تطورات كبيرة ومتنوعة في مختلف الميادين و المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي من شأنها أن تساهم في جعل الحياة اسهل وافضل على سبيل المثال التطورات التي يشهدها ميدان علوم الاعلام والاتصال حيث جعلت منه ميدانا نشطا وذلك راجع لارتباطه بدراسة الجمهور والعمل على تلبية مطالبه وحاجاته والعمل على كيفية ارضاء واشباع رغباته عن طريق عدة وسائل اهمها الاشهار حيث انه يعتبر أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في اطار الترويج عن الافكار والسلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام لذا يعرف الاشهار على انه عملية الاتصال الغير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة المعلنين، لذا تبني العملية الاتصالية على الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة اعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية او الكترونية تحتوي على اهداف تتحقق بمدى رد فعل الجمهور.

ان احد اهم الادوات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال للوصول الى الجمهور المستهدف واحداث التغيير هو الاشهار وهذا مايتفق عليه جل الباحثين بالنظر الى الاحصائيات التي أثبتت فعالية الرسائل الاشهارية على الجمهور واحداث رد الفعل المطلوب لتحقيق الهدف المنشود الذي يريده المرسل لهذا أصبح الاشهار اليوم الادوات الاكثر استعمالا من طرف المؤسسات وذلك للمكانة الهامة للاشهار بين وسائل الاعلام والاتصال والمؤسسات والجمهور فقد أردنا ان تكون هذه الدراسة حول معرفة مدى تفاعل الجمهور مع العروض والرسائل الاشهارية المرسلة من طرف مؤسسات الاتصال لهذا اخترنا مؤسسة أوريدو نموذجا لهذه الدراسة وذلك لانها تعد من المؤسسات التي تعتمد على العروض والرسائل الاشهارية للتأثير والوصول الى الجمهور.

ومن هذا المنطلق اردنا طرح هذا التساؤل الرئيسي

ما مدى تفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو ؟

2/ التساؤلات الفرعية :

1. هل تحظى الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو الاهتمام من طرف جمهور طلبة جامعة المسيلة؟
2. ما دور العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو في تفاعل جمهور طلبة جامعة المسيلة؟
3. ما نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة في عروض أوريدو والاكثر اهتماما من طرف جمهور طلبة جامعة المسيلة؟

3/ فرضيات الدراسة :

1. تلقى الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو الاهتمام من طرف جمهور طلبة جامعة المسيلة
2. للعروض الاشهارية لمؤسسو أوريدو دور كبير يتمثل في عرض مميزات وخصائص تجذب الجمهور عن غيرها من المؤسسات
3. الوسائل السمعية البصرية ومواقع التواصل الاجتماعي هم الاكثر تفاعلية

4/ أسباب اختيار الموضوع :

- الأسباب الذاتية

1. توافق الموضوع مع ما تم دراسته في سنوات الجامعة
2. اكتشاف خبرات جديدة والحصول على معارف في هذا الخصوص
3. من أجل نيل شهادة الماستر
4. التعرف على كيفية انجاز البحوث الميدانية
5. اثراء المكتبة الجامعية بدراسة ضمن التخصص

6. اخترنا هذا الموضوع طبقا لرغبتنا الذاتية الخاصة وهذا نظرا للاهمية التي يتسم بها الموضوع داخل المؤسسة

- الأسباب الموضوعية

✓ دخول الموضوع ضمن مجال تخصصنا الدراسي علوم الاعلام والاتصال

✓ دراسة العروض الاشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو وقياس مدى نجاحها

✓ معرفة ما يلعبه دور الاشهار داخل هذه المؤسسات

✓ الحاجة للدراسات العلمية المنظمة في مجال علوم الاعلام والاتصال

زيادة الرصيد المعرفي حول الاشهار واستخداماته من طرف المؤسسات

5/ أهداف الدراسة :

1. التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الدور الذي يلعبه الاشهار في المؤسسات
2. التأكيد على أهمية الاشهار لدى المؤسسات وضرورة استخدامه له
3. اظهار دور وأهمية الاشهار
4. استكشاف نوعية الرسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة أوريدو في مشاركتها للعروض الاشهارية مع الجمهور
5. التعرف على نشاط وتفاعل جمهور الطلبة داخل الحرم الجامعي مع المؤسسات الاخرى

6. معرفة واقع الاشهار في المؤسسات التسويقية

7. تحديد أنواع الاشهار الاكثر استخداما من طرف المؤسسات

8. معرفة مآقدمه الاشهار من تغيرات جذرية على المؤسسات

9. معرفة مقومات نجاح الاشهار داخل المؤسسات

ابرار قيمة الاشهار داخل المؤسسة كونه عامل مهم في نجاحها وجذبها للجماهير

6 / أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية هذا الموضوع من خلال حدثته في مختلف جوانبه حيث تم الجمع بين متغيرين لهما أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وبالنظر الى الخصائص المتنوعة التي يمنحها الاستعمال الجيد للاشهار من طرف المؤسسات , والاهم التعرف على واقع المؤسسات محليا ومستواها في تطبيق الاشهار من أجل تحسين صمعتها كما تتمثل أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوع حديث يهدف الى معرفة مدى تأثير طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالعروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو , كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة دور الاشهار في تحسين أداء مؤسسة أوريدو والمؤسسات بشكل عام وكذلك تستمد أهميتها عن طريق الدور الذي يلعبه الاشهار حيث يظهر تأثيره في تفعيل نشاط الجمهور وحثه لمتابعة الرسائل الاشهارية للمؤسسات

كما تكمن أهمية الدراسة في عدة نقاط علمية هي :

✓ محاولة التأكد من هذه المعطيات من خلال بحث علمي منظم يهدف الى رصد

مقومات نجاح مؤسسة أوريدو والعوامل المؤثرة في جمهورها

✓ تبين الدراسة أهم المصادر التي أصبحت المؤسسات تلجأ اليها للاتصال مع الجمهور وتحاول تحليل العلاقة بينهم

✓ اظهار المكانة المهمة التي يلعبها الاشهار داخل المؤسسات

✓ تبيان الدور البارز للجمهور الذي يساهم في نجاح الاشهار

7/ منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يعد احد ابرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراة كما يساهم المنهج الوصفي في التعرف على الظاهرة المدروسة ووضعها في اطارها الصحيح وتفسير جميع الظروف المحيطة بها ويعد ذلك بداية الوصول الى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث .

يعرف: المنهج الوصفي على انه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها

ويعرف: انه محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة للوصول الى فهم افضل وأدق او وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها

1.

ويعرف: تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل جمع انواع البيانات الكمية التي يمكن تحليلها².

1 محمد سرحان علي المحمودي ,مناهج البحث العلمي,ط3, دار الكتب صنعاء اليمن,2019,ص57
2 محمد الفاتح حمدي ود,سميرة سطوطاح ,وآخرون مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث ط1
2019 ص 130 دار الحامد

8/ أداة جمع البيانات :

وهي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها وهناك الكثير من الوسائل والادوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب احداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب.¹

وفيما يخص الادوات المستخدمة في هذه الدراسة فانه انطلاقا من الاشكالية والاهداف المرجوة التي تسعى في مجملها الى معرفة مدى تفاعل الجمهور الرسائل الاشهارية ,سوف نعتمد على الاستبيان لجمع المعلومات .

الاستبيان: هو عبارة عن صحيفة او كشف يتضمن عدد من الاسئلة تتصل باستطلاع رأي بخصائص اي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي او اجتماعي او فني او ثقافي و من مجموع الاجابات عن الاسئلة نحصل على المعطيات الاحصائية التي نحن بصدد جمعها.²²

وهو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد ويسمى الشخص الذس يقوم يملئ الاستمارة بالمستجيب.³

- استخدامنا لهذه الاداة كان بهدف جمع المعلومات عن استخدام طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة لشريحة أوريدو ومعرفة مدى تفاعلهم مع الرسائل الاشهارية وكيفية التعامل معها ولغاية توفير الكثير من الوقت والقليل من الجهد كما انه يقلل من التحيز من قبل الباحث او المبحوث وبواسطته يمكن الحصول على معلومات حساسة لا يستطيع المبحوث قولها مباشرة لانه قد يبوح بها في الاستمارة كما انه لا يكلف الباحث تكاليف مادية مرتفعة.

¹ محمد شفيق, البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية, المكتب الجامعي, الاسكندرية 1996, ص112

² عبد الحميد عبد الحميد البلداوي, اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2007 ص 22

³ محمد الفاتح حمدي, سميرة سطوطاح, مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث, دار الحامد للنشر والتوزيع, ط1, ص 92

9/ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد ان قمنا بتحديد مشكلة البحث وفرضياته لابد من تحديد مجتمع البحث والذي هو مجموع الافراد او الاشخاص الذين يشكلون موضوع البحث ويكمن المجتمع المبحوث في دراستنا في طلبة جامعة محمد بوضياف وقد تم اختيارهم خلال فترة الدراسة أما فيما يخص العينة التي اخترناها هي عينة قصدية عشوائية خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية شهر مارس.

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية والاجتماعية على انه مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات وكذلك هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الاخرى التي يجري عليها البحث او التقصي.¹

وتقوم العينة القصدية على القصد والتعمد في انتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة بحيث يقوم الباحث بانتقاء مفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يهدف اليه في دراسته فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها.²

¹ مورييس انجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، ص197

² محمد الفاتح حمدي ودسميرة سطوطاح، وآخرون مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث. دار الحامد. ط1 2019، ص 67

الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً مذكرة ماجستير لغالم
عبد الوهاب بكلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية قسم علوم الاعلام والاتصال
جامعة وهران الساتيا 2007/2006¹

وتجلت اشكالية الدراسة في السؤال المطروح الى أي مدى يساهم الاشهار في ترقية
الاستهلاك في الجزائر؟ وماهي العلاقة التي تجمع الثقافة الاشهارية والثقافة الاستهلاكية؟
واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المدعم بأداة البحث الميداني الاستبيان لمعرفة
تطور الظاهرة وقوتها

واعتمدت هذه الدراسة فرضية أساسها أن المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك في التعرض
للاشهار تؤثر فيه وعلى خياراته وقراراته فكل ما زادت أوقات تعرض المستهلك للاشهار
تطورت دافعيته للشراء

وتسعى هذه الدراسة من خلال ما ذكرناه اعلاه الى الوقوف على مدى فاعلية الاشهار
باعتباره عنصر من العناصر الفعالة حيث أن قياس الفعالية من الاهداف المهمة التي تركز
عليها المؤسسات في سياستها الترويجية فمن المهم معرفة دور الاشهار للتأثير على
المستهلك النهائي

وخلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية

- كلما ازدادت اوقات تعرض المستهلك للاشهار كلما زادت دافعيته للشراء
- كلما تكرر تعرض المستهلك للاشهار كلما سعى الى التزود بالمعلومات الجديدة حول
المنتوج
- يعتبر الاشهار وسيلة تعليمية للمستهلكين الاوفياء فاستمرار وفائهم مرتبط بما
يحصلون من معلومات
- كلما كان الاشهار متناسبا مع حاجات ورغبات الفرد كلما دفعه ذلك الى تغيير سلوكه
اتجاه المنتج

¹ غالم عبد الوهاب, الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي,رسالة ماجستير,كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية ,قسم
علوم الاعلام والاتصال, جامعة وهران الساتيا, 2007/2006

الدراسة الثانية

واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس¹

وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على الاشكالية التالية :

ما هو واقع الاشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ واعتمدت هذه الدراسة فرضية اساسها :أن الاشهار لا يخضع الى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة الى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة .

وتسعى هذه الدراسة من خلال ما ذكرناه الى ابراز مكانة الاشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها والمساهمة باضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة

وخلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- الاشهار يعتبر احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات
- اهداف الاشهار جزء من اهداف المنظمة
- يبرز سلوك المستهلك في كيفية البحث عن الشراء او استخدام السلع و الخدمات

الدراسة الثالثة

الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في الاتصال والعلاقات العامة , جامعة قسنطينة 2008/2007²

هذه الدراسة هي دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc نموذجا بجامعة منتوري بقسنطينة ,كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , قسم علوم الاعلام والاتصال ,تخصص اتصال وعلاقات عامة

تتخذ هذه الدراسة اهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته هذا الاخير الذي يطرح نفسه سواء من ناحية حدائته أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر كما تحاول هذه الدراسة تقصي توجه جديد عرفته الرسالة الاشهارية في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الاعلام والاتصال وتوسع السوق ووفرة

¹ كوسة ليلي,واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ,دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ,رسالة ماجيستر 2007,2008,

² فنور بسمه, الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ,دراسة تحليلية , رسالة ماجيستر ,جامعة منتوري ,قسنطينة , 2008/2007

وتنوع السلع والخدمات وتوسع دائرة المستهلكين وهذا ما دفعهم الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لترويج ثقافة العولمة ؟

وخلصت هذه الدراسة الى الاعتماد على الفرضية الآتية

تشغل الرسائل الاشهارية التي تروج اغلبها للسلع الدولية حجم زمني مهم يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية

واعتمدت هذه الدراسة على عدة مقاربات لدراسة هذا الموضوع منها (المقاربة التاريخية التكنولوجية التي تعرض التطور الزمني للتكنولوجيا ومجالات استعمالها)

كما اعتمدت هذه الدراسة في جمع المعلومات على اسلوبين: الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات المسؤولة لكشف السياسات الاتصالية والمشاريع المنتظرة

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية

- تحتل الرسائل الاشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية
- تروج الرسائل الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي
- تعمل الرسالة الاشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال حاجات فيزيولوجية اولية والتركيز عليها مستعينة بمؤثرات سمعية بصرية اتاحها التطور التكنولوجي خاصة في مجال التلفزيون تكون فيها الصورة هي الغالبة والمهمة حيث تخلق للمشاهد واقع أكثر اثارة .

11/ تحديد مفاهيم الدراسة

التفاعل :

لغة: تفاعل يتفاعل تفاعلا فهو متفاعل أي أثر كل منهما في الآخر يعني دفعه الى تصرف ما .

اصطلاحا :

يشير المصطلح بمعناه العام الى دور متبادل له طابع ديناميكي وله علاقة بين متغيرين أو أكثر مع ملاحظة ان هذه العلاقة تنطوي على تأثير متبادل بين الاطراف أو المتغيرات , بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة سائر المتغيرات الاخرى.¹

اجرائيا :

¹ محمد منير حجاب , المعجم الاعلامي , دار الفجر للنشر والتوزيع , ط1, القاهرة, مصر , 2002, ص24.

ويعني تفاعل الشخص مع الظاهرة أو الشيء أو حدث ما أثر به في دفعه الى تصرف ما أي الانفعال مع هذا الحدث

الجمهور:

لغة: جمهور تجمهرا جمهرة يعني تجمع الناس في الساحة بمعنى الحشد والتجمع

اصطلاحا :

وهو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط معينة .

وهناك من بأنه: مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم واسقاط المعلومات اليهم . بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في اتجاه المطلوب والمرغوب .

ويعرف أيضا انه مجموعة من الافراد لا تقل عن الاثنين¹.

اجرائيا :

نقصد بالجمهور هو ذلك الجماعة او المجموعة المتكونة من عدة اشخاص الذين يجتمعون في مكان ما من أجل رأي أو قضية ما.

الاشهار :

لغة: من شهر شهرا بكذا , ذكره عرفه به

أشهر الامر, أظهره وصيره شهيرا

اشتهر, الامر, صار شهيرا

اصطلاحا :

يرجع الاختلاف أساسا الى كون الموضوع متعدد الابعاد والتطبيقات (موضوع , ظاهرة , عملية اتصالية, أداة تسويقية)

ونجد أكثر التعاريف شيوعا²:

لدى المختصين في علوم الاعلام والاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته الخاصة به منها:

- هو فن التعريف.
- هو وسيلة اتصالية اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه
- هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية
- هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

¹ خليل منير, المرجع السابق, ص66

² حمد جودت ناصر, الدعاية والاعلان والعلاقات العامة, مجدلاوي, عمان, 1998, ص102

الفصل الأول

الاطار النظري

تمهيد:

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجهًا إلى قطاع سوقي معين، وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته وإستيلائه على الأنظار لأنه غالبًا ما يكون خلاقًا جديدًا وممتعًا.

المبحث الاول : ماهية الاشهار

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين.¹

المطلب الاول : تعريف الاشهار

يعتبر الاشهار أحد الانشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في اطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين . يعرف الشيرازي الاشهار لغة على أنه المجاهرة في حين أن البطرس البستاني قال أنه يعني النشر والاطهار هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية اذن التعريف اللغوي العربي للاشهار لايتعدى الشرح اللغوي للفظ الاشهار .بينما في الغربي الوارد في قاموس لاروس فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي. ان المتمعن في هذا التعريف يجد اشارة الى ان الاشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين , مرسل منتج ومنتقي مستهلك أو مشتري , زبون أو تاجر الى غير ذلك .²

لغة:

الاشهار مصدر أشهر يشهر اشهارا, وهو فعل مزيد, مجرده شهر من الشهرة, والشهرة وضوح الامر أشهر الأمر , أظهره اشتهر الامر صار شهيرا اشهار مصدر أشهر واشهار أمر اظهاره شهيرا.³

¹ كوسى ليلي, واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية , رسالة ماجستير في العلوم التجريبية 2007/2008, جامعة منتوري, قسنطينة, ص48

² غالم عبد الوهاب, الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر , رسالة ماجستير, 2006/2007, جامعة وهران, ص14

³ سيد أحمد مهدي, الاشهار وأثره على رضا المستهلك, رسالة ماجستير في العلوم الاسلامية, جامعة الجزائر, 2011/2012, ص11

اصطلاحاً: للاشهار تعريفات عدة منها :

1. الاشهار هو أي شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول منظمة أو منتج أو خدمة أو فكرة من طرف دافع محدد
 2. الاشهار هو كل طريقة مدفوعة للعرض والترويج غير التفاعلي للأفكار والسلع والخدمات الصادرة من معطن معروف
 3. الاشهار اتصال جماهيري متحيز , منجز لصالح مرسل معرف بشكل واضح يدفع لوسائل الاعلام لادماج رسائله الترويجية في فضاءات غير تحريرية , وبثها لمستمعين في وسائل الاعلام المختارة.¹
- ورد في تعريف الدكتور " علي السلمي " انه عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي , حيث يفصح المعطن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة .
- ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية , حيث عرفت الاشهار على أنه :
- وسائل غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقاباً أجر مدفوع

ومن بعض التعريفات أيضاً :

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للاشهار بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها .²

¹ سيد أحمد مهدي, الاشهار وأثره على رضا المستهلك, رسالة ماجستير في العلوم الاسلامية, جامعة الجزائر, 2011/2012, ص 12
² منى الحديدي, الاعلان, ط1, الدار المصرية, القاهرة, 1999, ص15.

وجاء تعريفه أيضا:

انه عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الاجر, ويستخدم الاشهار لاعلام الجمهور المحدد وتذكيره واقناعه بما يتم الترويج له, فهو عبارة عن شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن اخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيما يروج له, والغرض الرئيسي من الاشهار هو بيع المنتج, والاشهار هو شكل من أشكال تقديم الافكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية, والمدفوعة الاجر بواسطة مععلن محدد ومعروف, وباستخدام وسائل مختلفة منها الصحف, المجلات, الاذاعة والتلفزيون, الاعلانات من خلال الانترنت, والبريد الالكتروني.¹

وأیضا:

ينظر الى الاشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة تجارية خاصة أو عمومية وغايته هي التأثير على أكبر عدد من الافراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل اشهاري هو اكتساب مزيد من الزبائن من خلال² التعريف أو من خلال بيع منتجات أو خدمات

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون, سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية, ط1, دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الاردن, عمان, 2013, ص314

² بيرنار كاتولا, ترجمة سعيد بنكراد, المجتمع والاشهار دار الحوار للنشر والتوزيع, ط1, سوريا, 2012, ص66

التعريف الاجرائي :

الاشهار هو عملية اتصالية كاملة غير شخصية , لصالح المعلن تنطوي على كل عناصر الاتصال حيث يقوم المعلن باستخدام احدى وسائل الاتصال المختلفة ,مقابل قيمة مالية معينة في نشر أو بث رسالة اشهارية لتعريف جمهوره بالخدمة المعروضة , وذلك بتوظيف أساليب اقناعية تهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي .

المطلب الثاني : أنواع الاشهار

بسبب الطبيعة الفنية والعلمية للاشهار فقد تنافس على دراسته المختصين في علوم الاعلام والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق ,ولهذا فقد وضع كل منهم تصنيفات متعددة للاشهار كلا حسب رؤيته وإختصاصه فمن وجهة نظر التسويق والاقتصاد يقسم الاشهار الى:

1. إشهار الصنف وهو الاشهار الاستهلاكي الاكثر شيوعا ,ويطلق عليه الصنف لان هدف الاشهار هو البيع لانها تركز على السلعة او الخدمة المنتجة
2. إشهار التجزئة وهو الاشهار الذي يتركز فيه على تسويق وترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.
3. الاشهار المباشر وهو الذي يستخدم الانترنت والبريد الالكتروني والعادي لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة.

كما وضعت تصنيفات اخرى الاشهار حسب رأي المختصين في مجال الاعلام كما يلي:

1. الاشهار الاخباري وهو اشهار يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني للتبليغ عن شركة أو مشروع ما , وهذا النوع يستخدم لاعلام الجمهور بالانشطة والفعاليات التي يمكن أن تستثمر لاحقا في إشهارات موسعة.
2. الاشهار الارشادي وهدفه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها
3. الاشهار التذكيري ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة واهميتها ويستخدم أسلوب التكرار والتنوع في الاشهار واسلوب عرضه
4. الاشهار التعليمي وهو الاشهار الذي يتعلق بتسويق سلع جديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل , أو ظهور استعمالات أو تطويرات على بعض السلع أو الخدمات القديمة¹
5. إشهار المناسبات هو ذلك الاشهار الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الاعياد المختلفة أو رمضان المبارك ويشتمل على نوعية محددة من السلع والخدمات

¹ علي أرشيد علي مشابهة. تأثير الاعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن, رسالة ماجستير, عمان, 2008, ص44

6. الاشهار المحلي وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي توزع على نطاق محلي داخل دولة أو مدينة محددة , ويشمل الخدمات او السلع ذات استخدام محلي غالبا.

7. الاشهار الدولي وهو الذي يصمم على مستوى دولي ويكون قابلا للعرض في جميع دول العالم ويكون قابلا للعرض في جميع دول العالم مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التي يعرض بها الاعلان

وهناك تقسيمات أخرى أيضا حسب أهدافه وأنماطه ووظائفه وتأثيراته وهي:

1. حسب نوعية الجمهور: ويشمل الاشهار الاستهلاكي الجماهيري العام
2. حسب الحدود الجغرافية ويشمل الاشهار العالمي , الدولي, الاقليمي , القومي , المحلي
3. حسب الوسيلة الاعلامية ويشمل الاشهار في الصحف والمجلات , والاذاعة والتلفزيون, والاشهار في القاعات الكبرى للسينما , وأيضا الاشهار في اللافتات الضوئية الكبرى , والملصقات الخارجية , والكتيبات والمطويات , والبريد المباشر.
4. حسب أهدافه ويشمل الاشهار الاولي , الاختبار الصناعي , الفني , التقني, المهني التجاري

5. حسب مضمونه الفكري ويشمل الاشهار التعليمي , التربوي, والتوعوي, الاخباري

التذكيري, التنافسي, الدعائي, التحذيري.¹

المطلب الثالث : وظائف الاشهار

بما أن الاشهار يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها وإن له وظائف أخرى عدة هي:

الوظيفة التسويقية :

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الاشهار بدور مهم في التسويق إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف ويقوم الاعلام بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل :

خصائصها وسعرها ومكان بيعها مميساعد على اقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو اقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة

الوظيفة التعليمية :

تتمثل الوظيفة التعليمية للاشهار بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيف يحصلون عليها كما أنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم وذلك يتم من خلال قوة الاشهار الاقناعية

¹ علي أرشيد علي مشابقة, المرجع السابق ص45/46

الوظيفة الاقتصادية :

يمكننا القول بأن للاشهار وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الافراد والذوق المحلي والدولي إن الاعلانات تسعى الى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته كما يعزز ذلك على المستوى التجارة الدولية

الوظيفة الاجتماعية : إن التأثيرات الاجتماعية للاشهار تتضح في قدرة الاشهار على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها وأن هناك من الاشهارات الغير ربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام التي تسعى الى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية¹

الوظيفة الترفيهية :

من الوظائف الجانبية التي يحققها الاشهار الترفيهي وخصوصا في الاشهارات التلفزيونية والاشهارات الملونة في المجالات

ويتفق معظم الباحثين على أن للاشهار وظائف محددة هي :

- جذب الانتباه
- إثارة إهتمام المتلقي
- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها
- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الافكار التي تضمنها الاشهار
- إرشاد المتلقي الى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي الى أعمال معينة

¹ سعد سلمان المشهداني, الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور, دار أسامة للنشر والتوزيع, ط1, عمان الاردن. 2012, ص48

المطلب الرابع: خصائص الاشهار

في ضوء العديد من التعريفات التي وردت عن الاشهار ورؤيتنا لمفهومه يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص التي تميزه , فيما يلي :

- الاشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات , التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه
- الاشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى اعداد الرسالة الاشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له
- الاشهار له نشاط وهدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن , ويلجأ الاخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه , وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم الى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن اليه
- الاشهار تلجا اليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح , وكذلك الافراد , لتوفير احتياجاتهم أو مايلخقه الاشهار من احتياجات , وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة .
- يعتمد الاشهار على التكرار للوصول الى جماهيره المستهدفة , ولاحقيق تأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة
- يتوجه الاشهار الى جماعات او قطاعات محددة من الافراد . بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية وبالتالي فهم ليسو بالضرورة كل جمهور الوسيلة اوالمادة الاعلامية التي التي تلقى الاشهار أو تسبقه
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمة السائدة إلا في إشهارات التشويق التي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الاسواق , مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفةا واستخدامها فور ظهورها في الاسواق¹.

¹ منى الحديدي, الاعلان,الدار المصرية اللبنانية, القاهرة مصر.1999.ط1. ص 41,40

المطلب الخامس : أهداف الاشهار

هدف الاشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي :

أولا : تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات : يمكن للاشهار أن يؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية :

✓ إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية .

✓ أن يركز الاشهار على تقديم خدمات واستخدامات جيدة للمنتج .

✓ محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج

ثانيا : خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة : بما يحث رغبات الشراء.

ثالثا : تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة : حيث يهدف الاشهار الى زيادة عدد الافراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الاشهار لاعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع باتمام عملية البيع .

رابعا : خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة : حيث يعمل على محاولة التعديل او القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج .

خامسا : تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري والبيعي : حيث يهدف الاشهار الى محاولة اقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات اكبر من السلعة .

سادسا : مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين : عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد والسهولة تميز الغلاف او العلامة الخاصة بالسلعة¹.

¹ إسماعيل السيد , الاعلان ,الدار الجامعية ,الاسكندرية,2003,ص,172

المبحث الثاني : الجمهور المطلب الاول : تعريف الجمهور

تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور ، وندرجها على النحو التالي:

- ارتبط استخدام مفهوم الجماهير تاريخيا بالثورة الفرنسية، وهي تعبير يوحى بالخوف والاحتقار، الذي يقابله بالعربية الغوغاء والرعاغ.

- يفيد مفهوم الجمهور، في القاموس الإعلامي المجموع، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، والحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا، ولكنه ذا طبيعة اجتماعية، له كيان وبرنامج وثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة.

- هو مجموعة الأفراد التي تمثل فرصة أو تهديدا للمنظمة في وقت ما، وبمعنى آخر قد يكون جمهورا للمنظمة أو جمهورا خارجيا أو المعارضة أو المتشددين أو دولة معينة أو الصحافة المحلية أو الدولية، وقد يكون استراتيجيا الآن وقد يمثل جمهورا استراتيجيا فيما بعد.

- وهناك من يعرفه بأنه الجماعة البشرية التي يمكن أن تمنح للنظام السياسي فرصة لتحقيق أهدافها أو تمثل تهديدا مباشرا، وبالتالي فهي إما تعرض النظام السياسي بشكل علني أو مستتر، أو أنها تستطيع دعم وتأييد برامج النظام السياسي أو تحييد هذا التهديد.¹

¹ مشيكي ميادة، إتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مركز المعلومات لجامعة المسيلة، 2015، 2014، ص55.59

المطلب الثاني : قنوات التواصل مع الجمهور

قبل أن نتمكن من بناء أفضل قاعدة جماهير خاصة لشركتك يجب أن تقدر تماما نقاط القوة والضعف, واتساع القنوات المتاحة لك اليوم, بالنسبة إلى بعض القراء قد يبدو هذا الجزء كما لو أنه تعقيب نقدي . ومع ذلك فإن الجميع بدءا من الرؤساء التنفيذيين والموظفين الجدد وصولا الى متخصصي التواصل الاجتماعي المحنكين يسنفيدون من التعقيب النقدي على كل قناة من وجهة نظر جديدة , والسبب في هذا هو أننا لا ندرسها على ما كانت عليه ومن هذا نذكر أهم القنوات

1-الموقع الالكتروني مركز الجذب

حيث أن كل شخص يرغب في تنمية الجماهير الخاصة به ومعرفة الطريقة المثلى لتحسين الموقع الالكتروني من أجل

- إستقطاب الباحثين من تطبيقات الأجهزة المحمولة والخرائط الالكترونية ومحركات البحث

- تحويل هؤلاء الباحثين الى منتسبين بحيث يصبحون

- عملاء فاعلين

- مشتركين أو معجبين

- مروجين للمشاعر أو الخبرات الايجابية

1/ تسويق المحتوى ممارسة نشر المحتوى على الموقع الالكتروني

2/ تحسين محركات البحث عملية تحسين محتوى الموقع الالكتروني وهيكله

3/ تحسين عملية التحويل ممارسة تسهيل العمليات في جمع البيانات واختيار الاشتراك والشراء للقضاء على الصعوبات

2-البريد الالكتروني :الجمهور الاساسي

يتطلب التسويق عبر البريد الالكتروني جهدا كبيرا لانشاء الرسائل وارسالها مقارنة بما يلزم لنشر منشور أو تغريدة

الاثر المالي للتسويق عبر البريد الالكتروني يظل خفيا عن نظر العامة لان الشركات ليست مجبرة على الكشف عنه ¹

¹ جيفري كيه روز ,ترجمة أحمد شكل,الجمهور التسويق في العالم الرقمي ,الناشر مؤسسة هنداوي,2017,ص147

طبيعة البريد الإلكتروني بأنه فعال من حيث التكلفة تعني أنه ينال من ميزانيات التسويق جزءاً أصغر مما تناله وسائل الإعلام المدفوعة . ميزانية أقل , إهتماماً أقل .

لا يرى الكثير من الناس الرسائل التجارية مثل الايصالات أو التنبيهات من طرف الاصدقاء على انها تسويق عبر البريد الإلكتروني

3- فيسبوك : قناة الاتصال ذات الطابع الشخصي

لم يبتكر فيسبوك في الأساس ليكون شركة بل وجد لتحقيق مهمة اجتماعية بجعل العالم أكثر انفتاحاً وارتباطاً

إذا كان ثمة شيء يجب ان تعرفه على فيسبوك فهو ان المستخدمين لا يتواجدون عليه من أجل الاعلانات , تحولت الشبكة الاجتماعية الى العملاق التي هي عليه الان لانها تربط الناس بالافراد والمنظمات والقضايا و الامور التي تهمهم في حياتهم , فقد أعادت جمع شمل الامهات بأبنائهم وأحباء تشتت شملهم منذ فترات طويلة .¹

المطلب الثالث : خصائص الجمهور

نشأت دراسات الجمهور وتطورت كما سبقت الإشارة، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث على أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين، حتى الدراسات التي تنجزها هيئات وفرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

ونتيجة لذلك، فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً: هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

¹ جيفريكيه روزز , ص 149,152

فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تليفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت ، وأجراء، ومستهلكين...الخ.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، وقد تظن منذ نهاية الستينات من القرن الماضي الباحث "كلوس" إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا، حيث يزعم أن هناك، عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تليفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبًا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدًا، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفية وآلة مودم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت عن طريق مودم محلي خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد.¹

1- السمات الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام

يبدو أن شكل "الجمهير (mass) " الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساسًا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنة تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام ، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن في بنائه الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، على النحو التالي:

- الحجم الواسع
- التشتت التباعد
- عدم التجانس
-

¹ ستيفن كولمان وآخرون، ترجمة صباح حسن عبد القادر، الاعلام والجمهور، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص78

2- السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام

إن دراسة الجمهور في بحوث الإعلام تعتبر من دراسات الماكرو (الدراسات الاجتماعية) التي تعتمد على دراسة عينات كبيرة الحجم نسبيا من جمهور وسائل الإعلام، تتحقق فيها صفة الانتشار التي ترتبط بالأطر الجغرافية للبث أو التوزيع، مما يجعل دراسة مفردات صغيرة الحجم من الجمهور، التي يمكن من خلالها دراسة السمات الفردية والنفسية.

كما أن وسائل الإعلام تتعامل مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، وتجتمع لهم مجموعة من السمات المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه المجموعات أو الوحدات.

و بالتالي فإن التخطيط الإعلامي وصياغة رسائله يضع في اعتباره السمات المشتركة لعدد من الجماعات.

وبخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة، تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟

وفي سياق هذا الاتجاه السوسيو- ديموغرافي، كرس الباحث السوسولوجي (إينيس) جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسولوجية، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن¹

حيث تجمع بين
التفاعل الاجتماعي
والتمايز الاجتماعي

¹ علي قسايسة، مرجع سابق، ص58

المطلب الرابع : أنواع الجمهور

1- الجمهور العام والجمهور الخاص

الجمهور العام

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية ما. ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها

الجمهور الخاص

هو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ومن واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكيفها

2-الجمهور حسب درجة المساهمة

الجمهور المفترض

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر وخط هاتفي ومودم.

الجمهور الفعلي

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط¹.

¹ موقع جامعة محمد دباغين سطيف , دراسات جمهور وسائل الاعلام , تاريخ الزيارة 2021/05/17, الساعة 16:30

الجمهور المتعرض

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها.

هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلون، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية والدينية.

3- أنماط الجماهير في أطر العلاقات العامة

تتعدد أنماط الجماهير في أطر العلاقات العامة وهي كما يلي:

الجمهور الاستراتيجي

هو الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديد للمنظمة في وقت ما، بمعنى آخر قد يكون جمهوراً للمنظمة أو جمهور خارجي أو المعارض أو المتشدد.

الجمهور المتغير

يمكن تقسيم الجماهير إلى فئات أو درجات بحسب الأهمية، وحسب الطرف الذي تشغله، ومساحات إيصال الرسالة المستهدفة ومساحة التهديد الذي تحدثه.

الجمهور المعارض

يمثل تهديداً للنظام السياسي بشكل أو بآخر وينعكس ذلك على النظام من خلال معارضة سياسية للنظام أو بعض قراراته.

4- الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال

يصنف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى:

الجمهور الشامل

وهو يعمل على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات¹.

¹ المرجع السابق ، الموقع الإلكتروني لجامعة سطيف

جمهور الواب

ويشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم ,بريد الكتروني، دردشة، إبحار افتراضي¹.

جمهور على الخط

هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة أي الجمهور المتفاعل فوراً مع الرسالة.

جمهور خارج الخط

هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال.

¹ مداخلات اعلامية ,دراسات الجماهير ,تاريخ الزيارة 2021/05/17, الساعة 16:30 , جامعة سطيف

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

تمهيد :

إن للاثهار دور كبير وأهمية أكبر في أي مؤسسة وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه فهو يتيح للمؤسسة الوصول الى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلو وأفكار الافراد والتحكم وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم , ومن خلال هذا الفصل سنعرف بمؤسسة أوريدو .

المطلب الاول : التعريف بمؤسسة أوريدو

شركة اتصالات قطر، واسمها المختصر "أوريدو"، هي المزود الأول لخدمات الاتصالات في دولة قطر، كما إنها وفي الوقت نفسه واحدة من أكبر الشركات العاملة في البلاد، حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف. وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية، هي سوق الدوحة عام 1998، ولندن عام 1999، والبحرين عام 2001 وأبوظبي عام 2002

عن الشركة Ooredoo

كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر , تعدُّ نجمة التي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013, الفرع الجزائري لمؤسسة أوريدو

وهو تاريخ حصولها على , ديسمبر 2003 23 العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر.

وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

حول مجموعة Ooredoo

Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والأنترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظريته التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها Ooredoo. حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وأندونيسيا. حققت الشركة في سنة 2012 مداخل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C. (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر Qatar Exchange وفي بورصة أبوظبي¹. « Abu Dhabi Securities Exchange »

¹ مؤسسة أوريدو , www.ooredoo.dz , 2021/05/17 , 18:30

المطلب الثاني: تشكيلة منتوجات أوريدو

تحرص مؤسسة أوريدو دائما على امرين هامين، الأمر الأول بأجتذاب المزيد من الزبائن وكسب ولائهم، في حين يتعلق المر الثاني في تحسين جودة شبكتها في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، فمنذ حصولها على رخصة دخول خدمة الهاتف النقال في الجزائر تسعى دائما الى تقديم خدمات ومنتجات جديدة، وتتسم منتجات أوريدو بالتنوع والتميز، والفئات المستفيدة من عروضها لها عرضين، عرض للجمهور العام وآخر للمؤسسات

أولا: العرض الموجه للجمهور العريض :

-عروض الدفع المؤجل لأفراد

أ- أوريدو Free المكالمات مجانية وغير محدودة Free ظهرت هذه الخدمة في جانفي 2009. تنتج أوريدو

ب- أوريدو Illimite

تختلف عن سابقتها كون مكالماتها المجانية تكون نحو جميع الشبكات، وبها ايضا مكالمات مجانية نحو الخارج.

ثانيا :عروض الدفع المسبق للأفراد

وفقا لهذا النوع من العروض لدى أوريدو ، هناك ثلاثة أقسام ، يتم تفصيلها كالتالي:

أ- عرض بلوس

هنا يكون سعر شراء الخط 1000دج برصيد أولي قيمته 700دج لمدة 30يوم ،بإضافة إلى 90يوم كحد أقصى لتعبئة، من مزايا هذا العرض ،ان التسعيرة فيه هي الأقل في السوق 99.3دج/30ثا نحو كل الشبكات، كما يتضمن مكالمة مجانية يومية مدتها 5 دقائق . إن هذا العرض المتعلق بالدفع القبلي لمؤسسة أوريدو، يعتبر من أحسن العروض التي قدمتها المؤسسة على الإطلاق فمعظم مشتركى أوريدو يحوزون على هذا النوع من العروض، فبمجرد تعبئة الرصيد ب 2000دج يستفيد الزبون من رصيد مجاني قدره 4000دج إضافية صالحة نحو كل الشبكات¹.

¹مرجع سابق , مؤسسة أوريدو

ب - عرض ستار

أول خدمة طرحتها المؤسسة في السوق لتلبية حاجات وطلبات المستهلك، وهي تتمتع بي

الميزات التالية - :سعر العرض 400 دج مع رصيد أولي قدره 200 دج

-مدة الصلاحية غير محدودة تسعيرة محدودة نحو الشبكات الوطنية 5.7دج /د-

امكانية إختيار 5 ارقام من جميع الشبكات الوطنية، بما فيها رقم دولي 5.7دج/د الحصول على رصيد إضافي، يتبع مدة المكالمات التي تم تشغيله نلاحظ أن هذا العرض ايضا مناسب جدا للزبائن ذوي الدخل المنخفضة ، بحيث يسمح لصاحب الشريحة أن يحصل على رصيد إضافي كلما قام بتعبئة رصيده في كل شهر وهد نسبة الى وقت المكالمات التي تم استقبالها خلال شهر.

ج - العرض La 55

فيها نفس الإشتراكات الموجهة للجمهور بنفس المزايا ،بإضافة تتمتع بما يلي - : ثمن الدخول 5000دج - فاتورة الإستهلاك 16.0دج /ثا - الإبحار في عالم الانترنت مجاني يوم الجمعة نلاحظ من خلال هذا العرض ركز على نوع الشريحة فقط ، بحيث يخص الشرائح ذات الرقم 055، رغم انه تابع لعرض أوريدو البطاقة، إلا انه ما يميز هذ العرض هو مجانية تصفح الانترنت يوم الجمعة كتحفيز للزبائن لإقتناء البطاقة المتعلقة بهذا العرض.

المطلب الثالث : أهداف مؤسسة أوريدو

- تطمح المؤسسة الى تحقيق جملة من الاهداف في السوق الجزائرية وهي:
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الإتصالات
- تطوير الإتصال الهاتفي ، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام احدث التقنيات في هذا المجال
- طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الإستفادة منها
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتبارة اصل قوي من اصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق ، والعمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا ومستقبلا.¹

¹ مرجع سابق ،مؤسسة أوريدو

تمهيد :

بعد تطرقنا للجانب النظري في بحثنا لا بد من التطرق الى الجانب التطبيقي والذي نحاول فيه ايجاد حل للاشكالية المطروحة مسبقا وذلك لاثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها وهذا من خلال القيام بتوزيع الاستبيان على العينة التي تم اختيارها ثم جمع المعلومات والعمل على ترتيبها وتصنيفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والوقوف عند ثوابت الموضوع المدروس .

الجدول رقم 01 يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

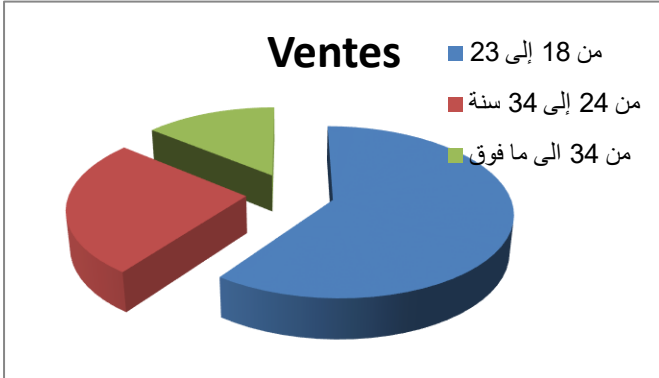
النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
50 %	25	ذكر
50 %	25	انثى
100 %	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 01 ان نسبة الاناث و الذكور متساوية اي بنسبة 50 من النسبة الاجمالية مما يؤكد توجه الباحث الى المناصفة بين الجنسين لمعرفة اراء كلا الجنسين بالتساوي



الجدول رقم 02 يوضح توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	
60 %	30	من 18 إلى 23
26 %	13	من 24 إلى 34 سنة
14 %	7	من 34 وما فوق
100 %	50	المجموع



يتضح من خلال الجدول رقم 02 ان اغلبية افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 18-23 حيث يمثلون ما نسبته 60% من النسبة الاجمالية التي تليها نسبة 26% من الفئة التي تتراوح اعمارهم ما بين 24-34 سنة لتصل الى نسبة 14 % للفئة العمرية من 34 سنة فما فوق

الجدول رقم 03 يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
70 %	35	ليسانس
28 %	14	ماستر
02 %	01	دكتورة
100 %	50	المجموع

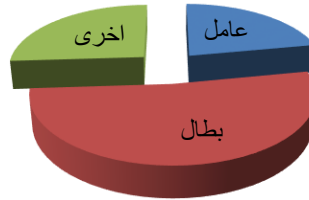


يتضح من خلال الجدول رقم 03 ان نسبة الطلبة الحاصلين على شهادة ليسانس تعد النسبة الاكبر 70% من التعداد الاجمالي اما ما نسبته 28% من طلبة الماستر يليه طلبة الدكتوراه بنسبة 02% و منه نستنتج ان الغالبية من طلبة الليسانس

الجدول رقم 04 يوضح توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	
22,0	11	عامل
52,0	26	بطال
26,0	13	اخرى
%100	50	المجموع

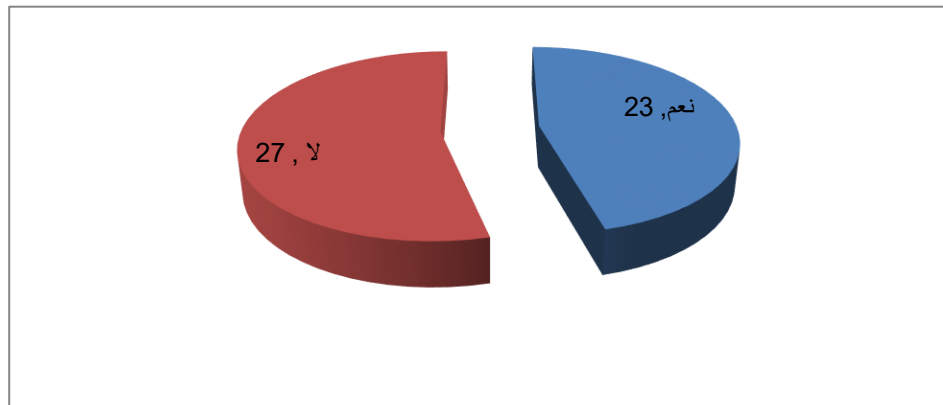
توزيع لفراد العينة حسب الوضعية المهنية



يتضح من خلال الجدول رقم 04 ان نسبة البطالة تعد النسبة الاكبر حيث قدرت ب 52 % من التعداد الاجمالي أما ما نسبته 26 % فقد كانت أخرى و 22 % عامل وهنا نستنتج أن أغلبية الطلبة بطالين

الجدول رقم 05 يوضح توزيع افراد العينة حسبالمعاملين مع شركة أوريدو

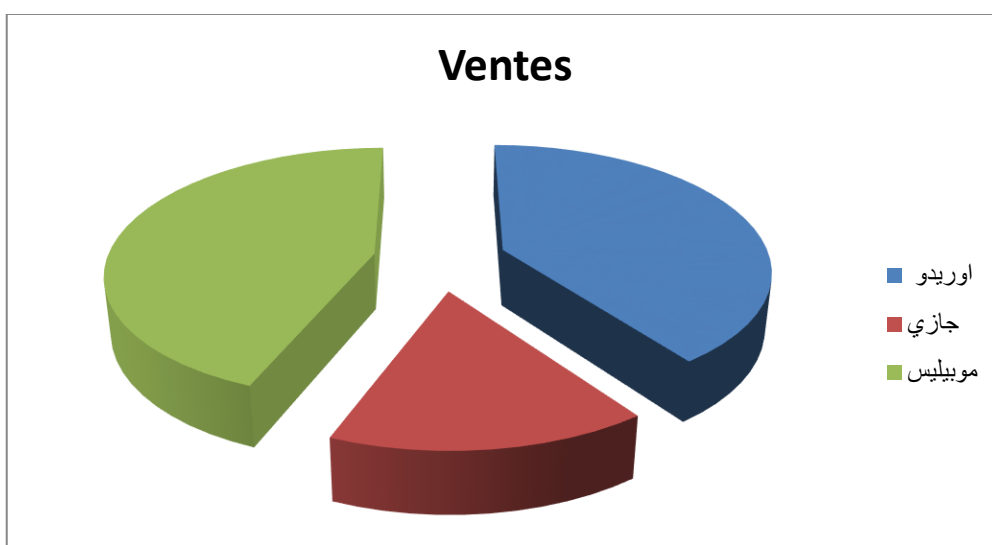
النسبة المئوية	التكرار	
%46	23	نعم
%54	27	لا
%100	50	المجموع



يتضح من خلال الجدول رقم 05 نسبة المتعلمين مع شركة أوريدو 46 % أما الغير متعلمين 54 % وهنا نستنتج أن ليس كل الطلبة يتعا ملون مع مؤسسة اوريدو

الجدول رقم 06 يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الشريحة التي تمتلكها

النسبة المئوية	التكرار	//
40%	20	اوريدو
16%	8	جازي
44%	22	موبيليس
100%	50	المجموع

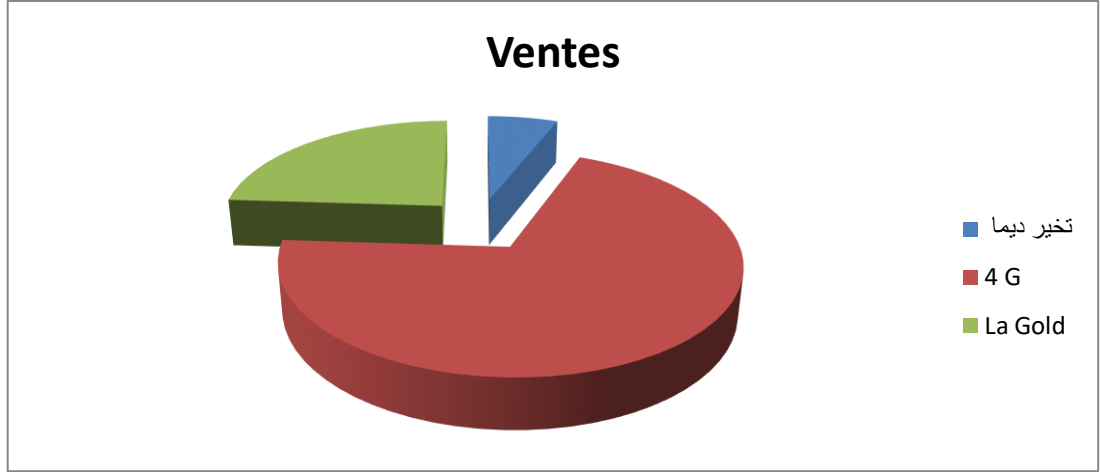


يتضح لنا من خلال الجدول رقم 06 ان نوع الشريحة التي يمتلكها أفراد العينة هي موبيليس وذلك قدر بنسبة 44% وبعدها تأتي شركة أوريدو بـ 40 % وفي الاخير جازي 16 % هنا نستنتج أن شريحة موبيليس هي الاكثر استعمال لدى افراد العينة

الجدول رقم 07 يوضح توزيع افراد العينة حسب العرض المستخدم

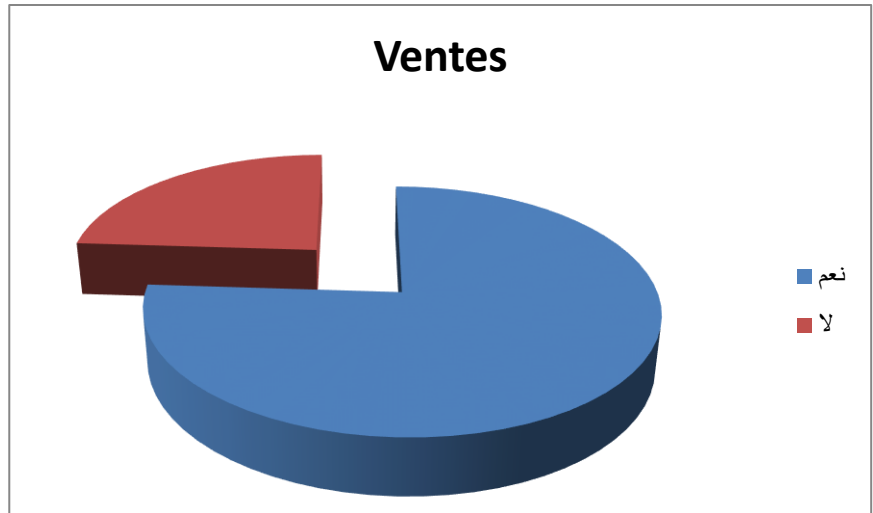
النسبة المئوية	التكرار	
06%	3	تخير
70%	35	4g
24%	12	la gold
100%	50	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 07 ان العرض الاكثر استخداما من طرف افراد العينة 4g بنسبة 70 % ويأتي بعده la gold بـ 24 % و أخيرا عرض تخير بـ 06 %



جدول رقم 08: هل أنت راضي عن هذه العروض

النسبة المئوية	التكرار	
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

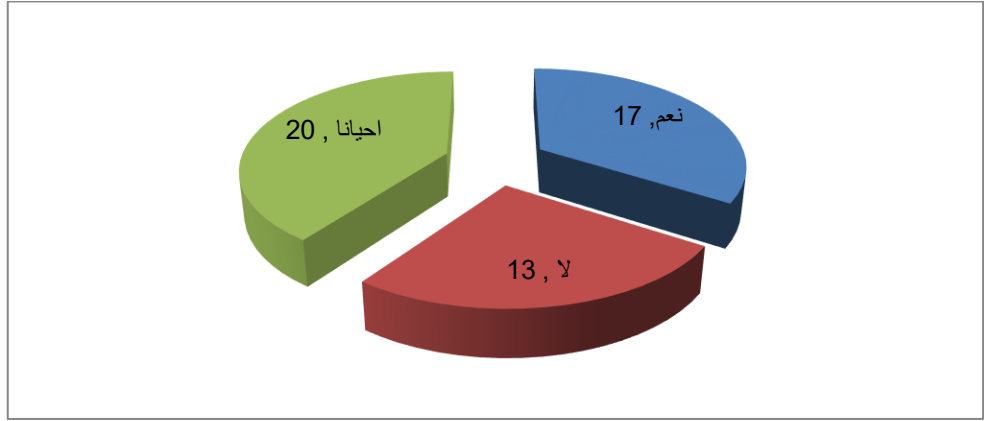


يتضح لنا في الجدول رقم 08

رضا الجمهور عن هذه العروض حيث كانت الاجابة بنعم 76 % و كانت الاجابة ب لا 24 %
وهنا نستنتج أن اغلبية أفراد العينة راضيين عن هذه العروض التي تقدمه مؤسسة أوريدو

الجدول رقم 09 : حسب رأيك هل المعلومات التي تقدمها شركة أوريدو تدفعك لشراؤها

النسبة المئوية	التكرار	
34%	17	نعم
26%	13	لا
40%	20	أحيانا
100%	50	المجموع

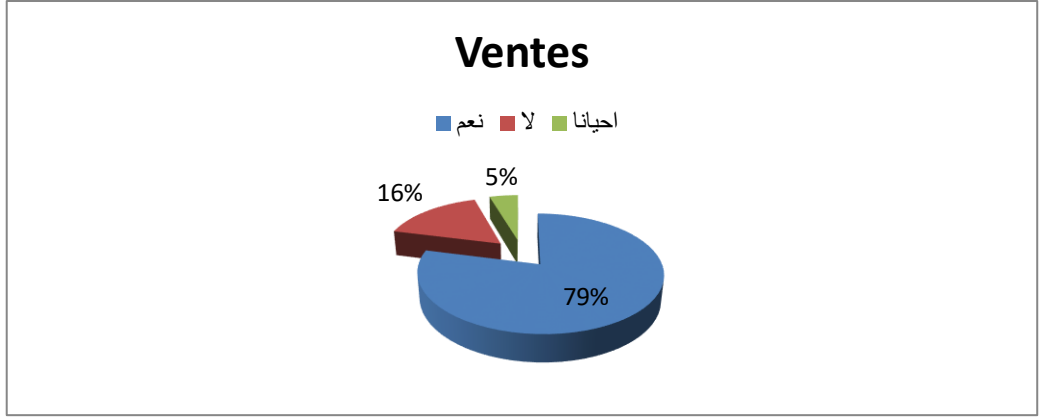


نرى في الجدول رقم 09 ان المعلومات التي تقدمها شركة اوريدو لا تدفع الزبون لشراؤها حيث كانت الاجابة ب أحيانا بنسبة 40 % اما بنعم كانت 34 % والاجابة ب لا 26 %

جدول رقم 10 هل تكرر العروض الاشهارية يعزز من رغبة شراءها

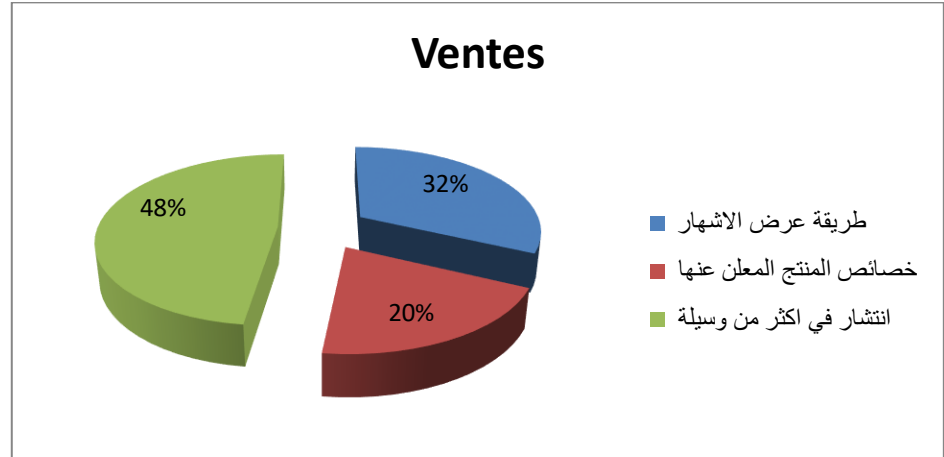
النسبة المئوية	التكرار	
48%	24	نعم
10%	5	لا
42%	21	أحيانا
100%	50	المجموع

يتضح لنا في الجدول رقم 10 أن تكرر العروض الاشهارية يعزز من الرغبة في شرائها حسب افراد العينة بحيث كانت الاجابة بنعم 48 % و الاجابة ب لا 10 % و أحيانا 42 %



الجدول رقم 11 يوضح توزيع افراد العينة حسب الطرق التي تستخدمها مؤسسة أوريدو للترويج لعروضها الاشهارية

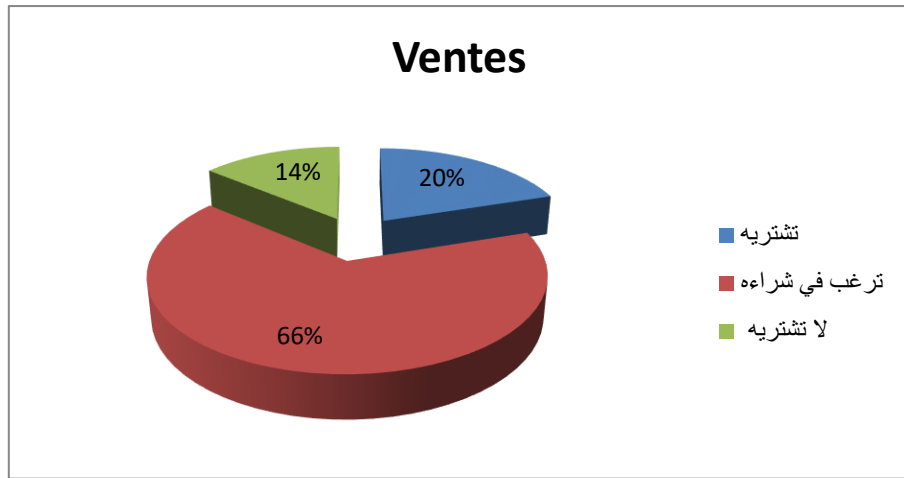
النسبة المئوية	التكرار	
32%	16	طريقة عرض الاشهار
20%	10	خصائص المنتج المعلن عنها
48%	24	انتشار الاشهار في اكثر من وسيلة
100%	50	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 11 توزيع افراد العينة حسب الطرق التي تستخدمه مؤسسة أوريدو في الترويج لعروضها حيث ان الطريقة الفعالة هي انتشار الاشهار في اكثر من وسيلة حسب افراد العينة وهذا بنسبة 48 % أما الطريقة الثانية هي عرض الاشهار ب 32 % واخيرا خصائص المنتج عنها ب 20 % وهنا نستنتج ان الطريقة التي تستخدمه اوريدو لترويج عروضها هي انتشار الاشهار في اكثر من وسيلة

جدول رقم 12: عندما يعجبك إشهار حول منتج معين لمتجر

النسبة المئوية	التكرار	
20,0	10	تشتريه
66,0	33	ترغب في شراءه
14,0	7	لا تشتريه
% 100	50	المجموع

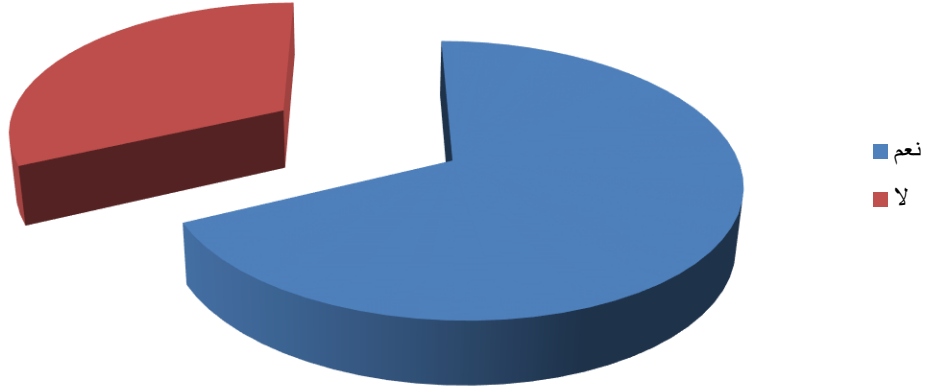


نرى في الجدول رقم 12 انه كانت الاجابة ب 66 % ترغب في شراءه و 20 % تشتريه و 14 % لا تشتريه هنا نستنتج ان عندما يعجب افراد العية اشهار حول منتج معين لمتجر أوريدو يرغب في شرائه

جدول رقم 13: هل تتابع النشاطات الاشهارية للمؤسسات المنافسة (جازي - موبيليس)

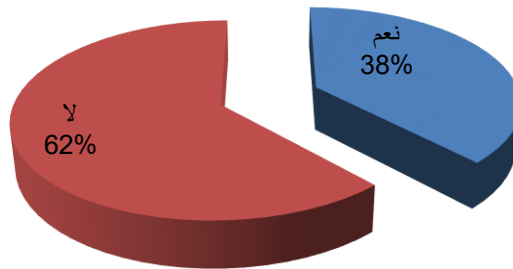
النسبة المئوية	التكرار	
%68	34	نعم
%32	16	لا
%100	50	المجموع

Ventes



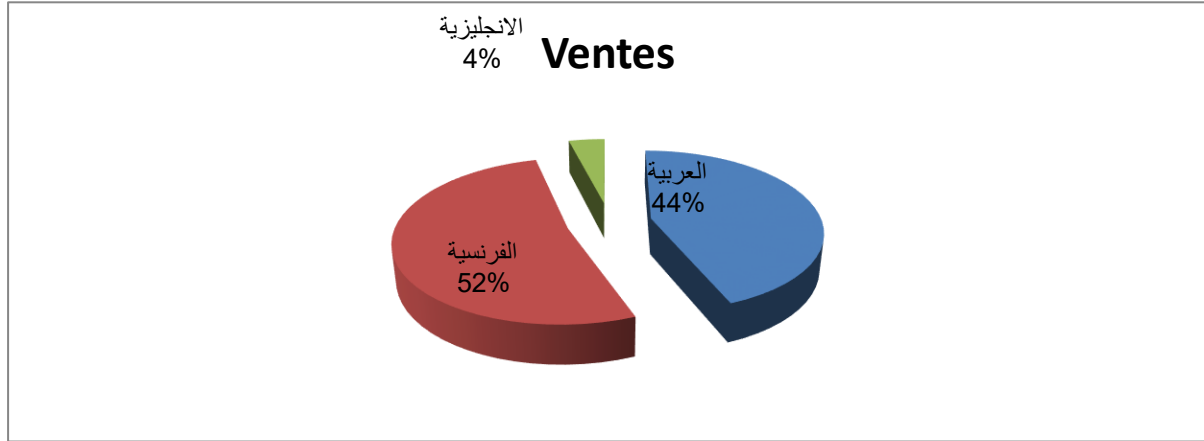
يتضح لنا في الجدول رقم 13 ان متابعة النشاطات الاشهارية للمؤسسات المنافسة جازي و موبيليس كان قوي حيث كانت الاجابة ب نعم 68 % و لا 32 %

هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة أوريدو



جدول رقم 14: ماهي اللغة المستخدمة في بناء الرسائل الشهرية؟

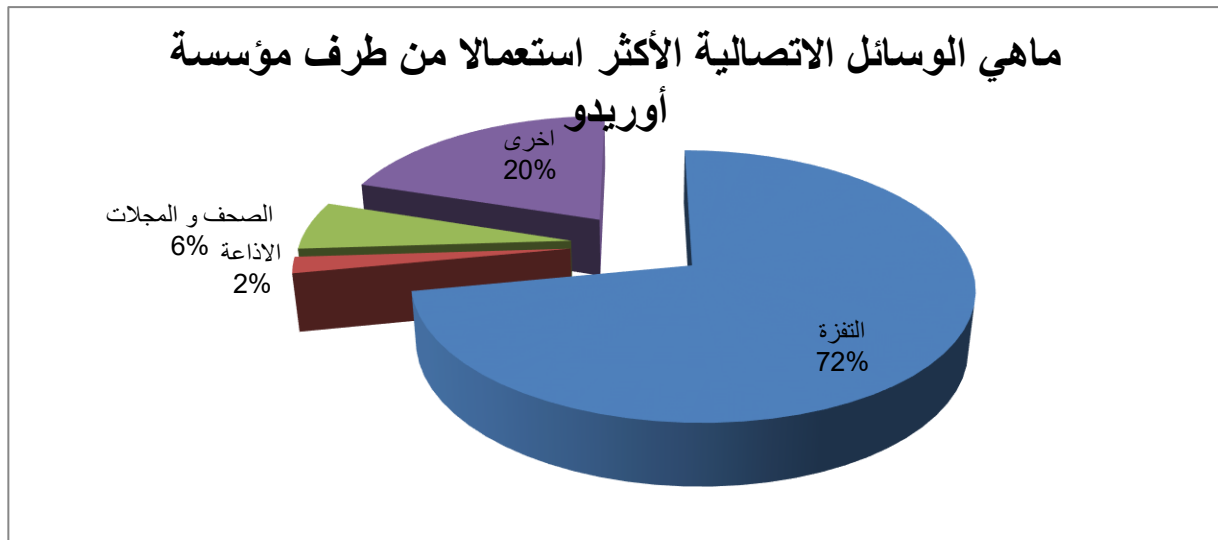
النسبة المئوية	التكرار	
44%	22	العربية
52%	26	الفرنسية
04%	02	الانجليزية
100%	50	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 14 ان اللغة الأكثر استخداما في بناء الرسالة الشهرية هي اللغة الفرنسية وذلك بنسبة 52 % تأتي بعدها العربية ب 44 % أخيرا الانجليزية 04%

جدول رقم 15: ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة أوريدو

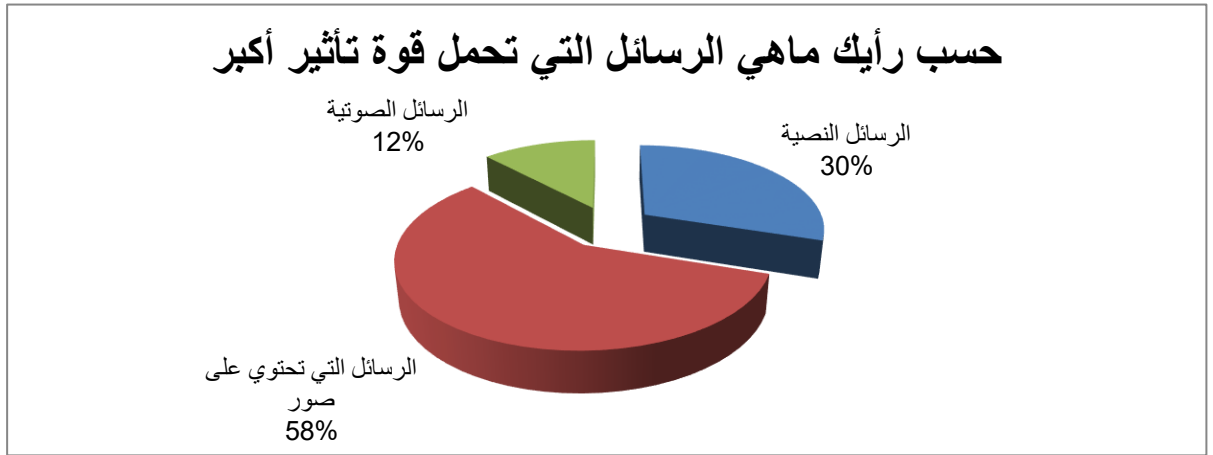
النسبة المئوية	التكرار	
72%	36	التلفزة
02%	01	الإذاعة
06%	03	الصحف والمجلات
20%	10	أخرى ذكرها
100%	50	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 15 ان الوسائل الاكثر استعمالا من طرف مؤسسة اوريدو التلفزة حيث قدرة ب 72 % تليها وسائل اخرى ب 20 % ثم الصحف والمجلات ب 6 % بعدها الاذاعة ب 2 %

جدول رقم 16: حسب رأيك ماهي الرسائل التي تحمل قوة تأثير أكبر

النسبة المئوية	التكرار	
30 %	15	الرسائل النصية
58 %	29	الرسائل التي تحتوي على صور
12 %	06	الرسائل الصوتية
100 %	50	المجموع



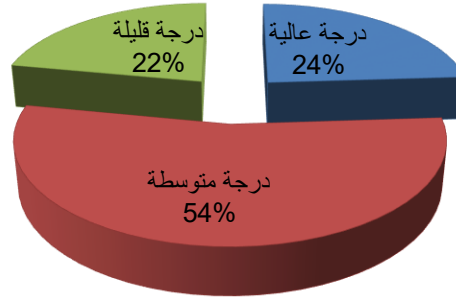
يوضح لنا الجدول رقم 16 ان الرسائل التي تحمل قوة تأثير اكبر هي الرسائل التي تحتوي على صور وذلك بنسبة 58 % بعدها الرسائل النصية ب 30 % و الرسائل الصوتية ب 16 %

جدول رقم 17: مامدى درجة تصديقك لما يذكر في اشهارات اوريدو

النسبة المئوية	التكرار	
24 %	12	عالية
54 %	27	درجة متوسطة
22 %	11	قليلة
100 %	50	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 17 ان درجة تصديق الجمهور لما يذكر في اشهارات اوريدو درجة متوسطة وذلك بنسبة 54 %

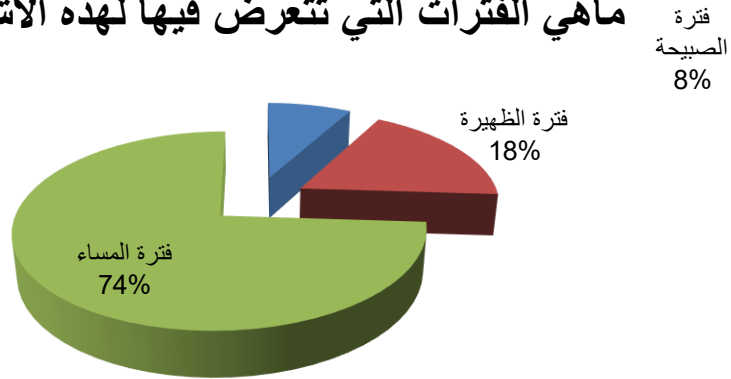
ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في اشهارات أوريدو



جدول رقم 18: ماهي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الاشهارات

النسبة المئوية	التكرار	الفترة
08%	04	فترة الصبيحة
18%	09	فترة الظهيرة
74%	37	فترة المساء
100%	50	المجموع

ماهي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الاشهارات



يوضح لنا الجدول رقم 18 ان الفترة الأكثر تعرض للاشهارات هي الفترة المسائية والتي قدرت ب 74 %

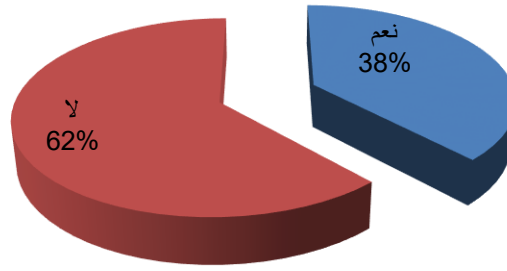
جدول رقم 19: هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة أوريدو

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
38%	19	نعم
62%	31	لا
100%	50	المجموع

يوضح لنل الجدول رقم 19 انه ليس هناك وفاء لمنتجات مؤسسة أوريدو حيث كانت الاجابة ب لا 62 % و الاجابة بنعم

38 %

هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة أوريدو

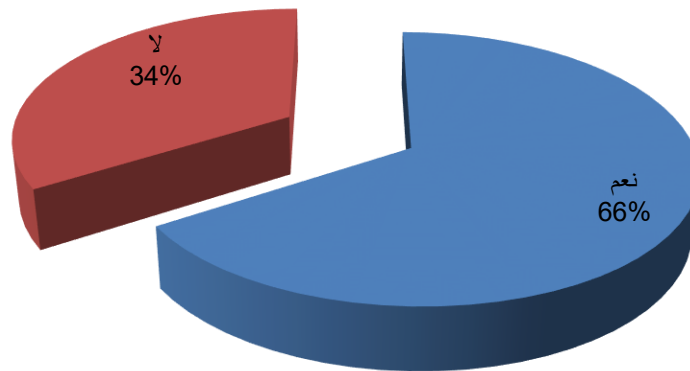


جدول رقم 20: في رأيك هل العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو هي الأكثر تفاعل بين المؤسسات المنافسة لها)

النسبة المئوية	التكرار	
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 20 ان العروض الاشهارية هي الاكثر تفاعل بين المؤسسات المنافسة لها وقدر هذا بنسبة 66 %

في رأيك هل العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو هي الأكثر تفاعل بين المؤسسات المنافسة لها



نتائج الدراسة

من خلال دراستنا التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجدول توصلنا الى النتائج التالية :

1. أن أغلبية الطلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة ممتمين للعروض التي تقدمها أوريديو وذلك بنسبة 76 %
2. المعلومات التي تنشرها مؤسسة أوريديو لاتدفع الزبائن للشراء أو الاستخدام
3. إن تكرار العروض الاشهارية لمؤسسة أوريديو يؤدي الى شرائها و هذا ما نلاحظه حيث كانت الاجابة ما يقارب 48 % بنعم
4. لاحظنا ان الطرق الاكثر تأثير في الجمهور التي تستخدمها مؤسسة أوريديو هي انتشار الاشهار في أكثر من وسيلة حيث احتلت نسبة 48 %
5. من خلال دراستنا توصلنا الى ان الذين يمتلكون شريحة أوريديو يتابعون الاشهارات الخاصة بالمؤسسات المنافسة جازي وموبيليس وذلك بنسبة 68 %
6. إتضح لنا أيضا ان اللغة المستخدمة في بناء الرسائل هي الفرنسية
7. درجة تصديق لمل يذكر في اشهارات مؤسسة أوريديو هو درجة متوسطة وذلك بنسبة 54 %

وفي الاخير نستنتج من هذه الدراسة أن مؤسسة أوريديو تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الى الجمهور من وسائل متنوعة مسموعة مطبوعة مرئية وغيرها من الوسائل .

الخاتمة

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو نجحت في تحقيق التفاعل بينها وبين جمهورها (الطلبة) وهذل للدور الكبير والاهمية التي يلعبها الاشهار في المؤسسة و بالتالي لايمكن الاستغناء عنه فهو يتيح للمؤسسة الوصول الى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلوك وافكار الافراد والتحكم وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم

أيضا من خلال هذه الدراسة وجدنا أن للاشهار دور كبير في في توعية الافراد والتأثير فيهم وحثهم على تغيير سلوكهم وتصويبها في الاتجاه الصحيح فتفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية يتيح للقائم بالاشهار تحقيق العديد من الاهداف وهو توجيه الجمهور المستهدف الى مايراه مناسب وما يخدم اهدافه إن دور الرسائل و العروض الاشهارية لا يقتصر فقط على الترويج للسلع والخدمات وخلق رغبات واحتياجات لم تكن موجودة في المجتمع وجعلها ضرورية لايمكن الاستغناء عنها وتغيير انماط الاستهلاك المعروفة لدى المجتمع.

بل إن تأثير الرسائل الاشهارية على الجمهور وتفاعل هذا الاخير معها يكون من خلال معرفة عادات هذا الجمهور وافكاره وقيمه الاجتماعية والاخلاقية فتفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية للمؤسسة لا يكون الى اذا كانت هذه الرسائل والعروض وفق الاطر السالفة الذكر بالاضافة الى الى ارتباط نجاح العروض الاشهارية واهدافها بالجهة التي قامت بتصميمها واعدادها وخبرة وقيمة المشرفين عليها فأى غياب شرط من هذه الشروط يجعل الرسالة الاشهارية لا تقوم بدورها كما يجب . وايضا مما توصلنا اليه في دراستنا هذه :

1. أن الاشهار في وقتنا الحالي أصبح له أثر كبير لدى الجمهور المتلقي سواء كان في توعيته أو عرض منتجات او خدمات حيث ان الجمهور يتأثر بالاشهار بطريقة مباشرة و ايجابية .
2. أن واقع الاشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت ووسائل الاتصال والاعلام في التسويق لمنتجاته .
3. أن المؤسسات الخاصة قد ساهمت في وبقوة في تقدم الاشهار في الجزائر
4. أن الجانب الاكبر من الانفاق على الاشهار يعود الى قطاع الاتصالات
5. أن الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه

6. دخول الشركات الاجنبية الى الجزائر قد ساهم في دفع عجلة الاستثمار في مجال الاشهار

7. مساهمة الاشهار في وضع حد للمنافسة السعرية

8. أهمية الاشهار والتي تبرز في زيادة رقم أعمال المؤسسة وزيادة عدد المشتركين

وفي ختام دراستنا نتمنى أن نكون قد وفقنا في إعداد موضوعنا هذا وتغطية الجوانب المتعلقة بتفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية وأن تكون هذه الدراسة مرجعا يستفيد منه الطلبة والباحثين في مجال تخصصنا علوم الاعلام والاتصال .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- إسماعيل السيد, الاعلان, الدار الجامعية, الاسكندرية, 2003, ص172, دار الفجر للنشر والتوزيع, 2012, ص78
- بيرنار كاتولا, ترجمة سعيد بنكراد, المجتمع والاشهار, ط1, دار الحوار للنشر والتوزيع سوريا, 2012, ص68
- جيفري كيه روز, ترجمة أحمد شكل, الجمهور و التسويق في العالم الرقمي مؤسسة الهنداوي, 2017, ص147
- حمد جودت ناصر, الدعاية والاعلان والعلاقات العامة مجدلاوي, عمان, 1998, ص102
- ستيفن كولمان وآخرون, ترجمة صباح حسن عبد القادر, الاعلام والجمهور سعد سلمان المشهداني, الاعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2012, ص48
- عبد الحميد عبد الحميد البلداوي, أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2007, ص22
- علي قسايسة, دراسات الجمهور ووسائل الاعلام, ط1, ص210
- محمد الفاتح حمدي, وسميرة سطوطاح وآخرون, مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث, ط1, دار الحامد, 2019, ص130
- محمد سرحان على محمودي, مناهج البحث العلمي, ط3, دار الكتب صنعاء, اليمن, 2019, ص57
- محمد شفيق, البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية, المكتب الجامعي, الاسكندرية, 1996, ص112
- محمد منصور ابو جليل و آخرون, سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية, ط1, دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع, الاردن, عمان, 2013, ص314
- محمد منير حجاب, المعجم الاعلامي, ط1, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة مصر, 2002, ص24

منى الحديدى,الاعلان ,ط1,الدار المصرية , القاهرة , 1999,ص15
موريس أنجلس ,منهجية البحث العلمى فى العلوم الانسانية,ترجمة بوزيد صحراوى وآخرون,
ط2,دار القصة للنشر,ص197

المذكرات والرسائل

غالم عبد الوهاب , الاشهار والثقافة الاستهلاكية فى الجزائر ,مؤسسة جازي,رسالة
ماجستير ,كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية,قسم علوم الاعلام والاتصال ,جامعة
وهران السانبا , 2007/2006
كوسة لىلى,واقع وأهمية الاعلان فى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ,دراسة حالة مؤسسة
اتصالات الجزائر موبيليس ,رسالة ماجستير , 2008/2007
فروز بسمة ,الرسالة الاشهارية فى ظل العولمة ,دراسة تحليلية ,رسالة ماجستير ,جامعة
منتوري قسنطينة , 2008/2007
سيد أحمد مهدي ,الاشهار وأثره على رضا المستهلك ,رسالة ماجستير فى العلوم الاسلامية
,جامعة الجزائر, 2012/2011

المواقع الالكترونية

مشيكي ميادة,اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة فى الجزائر
,مذكرة ماستر ,جامعة محمد بوضياف بالمسيلة , 2015/2014, مركز المعلومات ص
[/http://dspace.univ-msila.dz](http://dspace.univ-msila.dz) , 55,59

موقع جامعة محمد دباغين سطيف 2,دراسات الجمهور وسائل الاعلام

[/https://www.univ-setif2.dz](https://www.univ-setif2.dz)

موقع مؤسسة أوريدو

[/http://www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

إستمارة إستبيان

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال تحت عنوان **تفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو**

لهذا نطلب منكم ملئ هذه الاستمارة بدقة و موضوعية.

نعدكم أن جميع بياناتكم المسجلة تكون سرية و تستخدم إلا لأغراض علمية وشكرا.

ملاحظة هامة : نطلب منكم الاجابة بدقة مع اختيار اجابة واحدة.

شكرا جزيلا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ

واضح خضرة

إعداد الطالب :

- قارة أمير عبد القادر

- زيد الخير مصطفى

السنة الجامعية : 2021/2020

البيانات الشخصية:الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

(1) الجنس:

أنثى

ذكر

(2) العمر:

من 18 إلى 23 سنة

من 24 إلى 34 سنة

34 إلى مافوق

(3) المستوى التعليمي:

ليسانس

ماستر

دكتوراه

(4) الوضعية المهنية:

عامل

بطل

أخرى

المحور الأول: تحظى الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو بالاهتمام من طرف الجمهور

(1) هل أنت من المتعاملين مع شركة أوريدو؟

نعم لا

(2) مانوع الشريحة التي تمتلكها؟

أوريدو موبيليس

جازي

(3) ماهو العرض الذي تستخدمه؟

ديماء تخير la switch

4G la Gold

(4) هل أنت راضي عن هذه العروض؟

نعم لا

ولماذا.....

المحور الثاني: دور العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو في تفاعل الجمهور

(5) حسب رأيك هل المعلومات التي تقدمها شركة أوريدو تدفعك لشرائها؟

نعم لا أحيانا

6) هل تكرار العروض الاشهارية يعزز من رغبة شراءها ؟

نعم لا أحيانا

7) ماهي الطرق التي تستخدمها مؤسسة أوريدو للترويج لعروضها

- طريقة عرض الإشهار
- خصائص المنتج المعلن عنها
- انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

8) عندما يعجبك إشهار حول منتج معين لم تجربته من قبل هل ؟

- تشتريه
- ترغب في شراءه
- لا تشتريه

9) هل تتابع النشاطات الاشهارية للمؤسسات المنافسة (جازي – موبيليس)

نعم لا

لماذا.....

المحور الثالث: نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة أوريدو

(10) ماهي اللغة المستخدمة في بناء الرسائل الاشهارية؟

العربية

الفرنسية

الانجليزية

(11) ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة أوريدو؟

التلفزة

الاذاعة

الصحف والمجلات

أخرى وأذكرها.....

(12) حسب رأيك ماهي الرسائل التي تحمل قوة تأثير أكبر؟

الرسائل النصية

الرسائل التي تحتوي على صور

الرسائل الصوتية

(13) مامدى درجة تصديقك لما يذكر في اشهارات أوريدو؟

درجة عالية

متوسطة

قليلة

14) ماهي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الاشهارات؟

الفترة الصباحية

فترة الظهيرة

فترة المساء

15) هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة أوريدو؟

لا

نعم

16) في رأيك هل العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو هي الأكثر تفاعل بين المؤسسات المنافسة لها؟

لا ولماذا

نعم

العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو

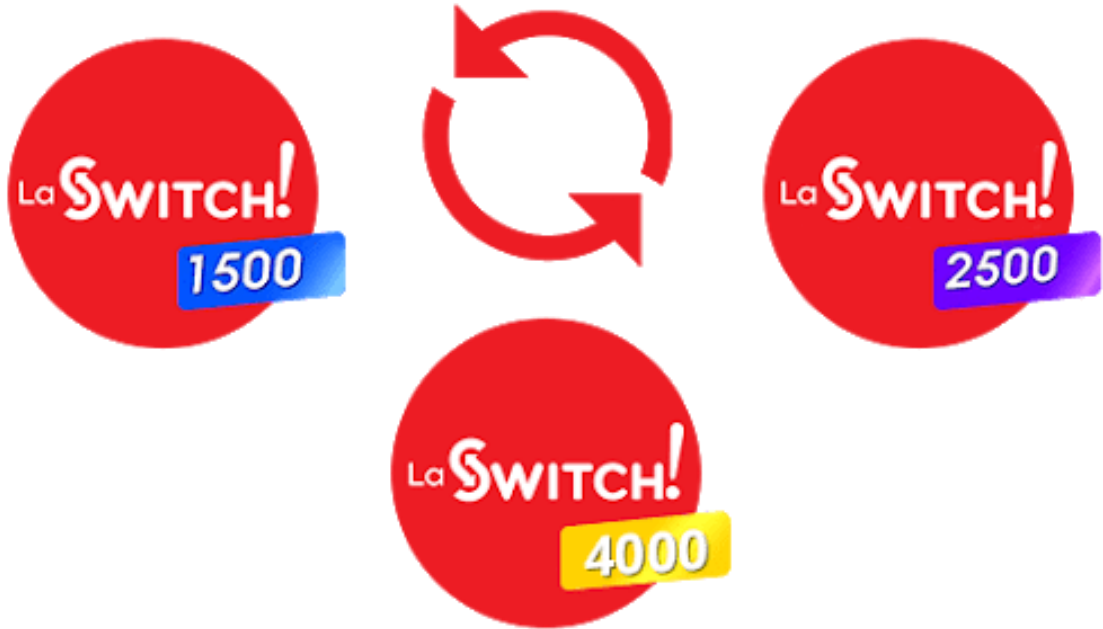


<p>50% خصم</p> <ul style="list-style-type: none"> دقائق Ooredoo غير محدودة دقائق محلية غير محدودة 4G+ إنترنت غير محدود رسائل غير محدودة *** ترحيل الإنترنت المتبقي جمد اشتراكك * إنقل اشتراكك ** أول 24 باقة Ooredoo مجانية Passport <p>اشتر الآن 45 دك 90 دك</p>	<p>50% خصم</p> <ul style="list-style-type: none"> دقائق Ooredoo غير محدودة دقائق محلية غير محدودة 4G+ إنترنت غير محدود رسائل غير محدودة *** ترحيل الإنترنت المتبقي جمد اشتراكك * إنقل اشتراكك ** أول 18 باقة Ooredoo مجانية Passport <p>اشتر الآن 30 دك 60 دك</p>	<p>50% خصم</p> <ul style="list-style-type: none"> دقائق Ooredoo غير محدودة دقائق محلية غير محدودة 4G+ إنترنت غير محدود رسائل غير محدودة *** ترحيل الإنترنت المتبقي جمد اشتراكك * إنقل اشتراكك ** أول 12 باقة Ooredoo مجانية Passport <p>اشتر الآن 20 دك 40 دك</p>	<p>50% خصم</p> <ul style="list-style-type: none"> دقائق Ooredoo غير محدودة دقائق محلية غير محدودة 4G+ إنترنت 500 GB رسائل غير محدودة *** ترحيل الإنترنت المتبقي جمد اشتراكك * إنقل اشتراكك ** <p>اشتر الآن 15 دك 30 دك</p>
--	--	--	--

شرح مفصل و حقيقة لا تعرفها

La Switch 1500	La Switch 2500	La Switch 4000
50 Go +	120 Go +	Internet illimité +
Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24
1500^{DA} de crédit +	2500^{DA} de crédit +	4000^{DA} de crédit +
10 minutes Vers l'international	30 minutes Vers l'international	50 minutes Vers l'international
Plus d'infos	Plus d'infos	Plus d'infos

Ooredoo Switch عرض



شرح مفصل و حقيقة لا تعرفها

La Switch 1500	La Switch 2500	La Switch 4000
50 Go	120 Go	Internet illimité
+	+	+
Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24
+	+	+
1500^{DA} de crédit	2500^{DA} de crédit	4000^{DA} de crédit
+	+	+
10 minutes Vers l'international	30 minutes Vers l'international	50 minutes Vers l'international
Plus d'infos	Plus d'infos	Plus d'infos

Ooredoo Switch عرض

La Switch **ooredoo** عيش الإنترنت

Internet
illimité à vie!
4000 DA/mois

La Switch 1500	La Switch 2500	La Switch 4000
50 Go	120 Go	Internet illimité
+ Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	+ Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24	+ Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24
+ 1500^{DA} de crédit	+ 2500^{DA} de crédit	+ 4000^{DA} de crédit
+ 10 minutes Vers l'international	+ 30 minutes Vers l'international	+ 50 minutes Vers l'international

50 GB

120 GB

عرض محدود بـ 1000^{DA} فقط

La GOLD

ooredoo

à partir de **1500^{DA}**
Appels gratuits vers Ooredoo 0223

Nouvelle MAXY

ooredoo

Sans engagement

MAXY 4000^{DA}

4000^{DA} + APPELS ILLIMITÉS + 10^{Go}
Vers Ooredoo 18h - 6h d'internet

Crédit valable pour les appels et SMS, en national et vers l'international. Appels illimités vers Ooredoo de 18h à 06h du matin.
Crédit, appels illimités et internet valables 30 jours, à partir de la date de rechargement. Plus d'informations au : 0550 000 333

ooredoo.dz

La Switch 1500

50 Go



Appels illimité

Vers Ooredoo 24h/24



1500^{DA} de crédit



10 minutes

Vers l'international

[Plus d'infos](#)

#جديد 🚩 عرض ooredoo GOLD

عرض [GOLD_1000#](#)

✓ 1500 دج نحو جميع الشبكات. 📶

✓ مكالمات غير محدودة نحو أوريدو. 📞

✓ 15 جيجا إنترنت. 🌐

عرض [GODL_2000#](#)

✓ 5000 دج نحو جميع الشبكات. 📶

✓ مكالمات غير محدودة نحو أوريدو. 📞

✓ 40 جيجا إنترنت. 🌐

ooredoo
عيش الإنترنت



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

أنا الممضي أدناه:

السيد: **قارة أمير عبد القادر و، زيد الخير مصطفى** الصفة: طالب جامعي

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206542889 والصادرة بتاريخ: 2021/03/13

والمسجل بكلية: العلوم الانسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

والمكلف بانجاز أعمال بحث: مذكرة ماستر عنوانها: تفاعل الجمهور مع العروض

الاشهارية لمؤسسة أوريدو فرع المسيلة

أصرح بشرفي انني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

التاريخ: 2021/05/27

المرجع : القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في : 28 جويلية 2016.

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: تفاعل الجمهور مع العروض الابداعية
طوبى أوريدو فرع المسيلة " نموذج"

إعداد الطلبة:

1- قارة أمير عبد القادر رقم التسجيل: 161635087229

2- ترديد الخير مصطفى رقم التسجيل: 161635087357

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبية: اصال
إشراف: وامنح خفزة الرقبة: أستاذ مساعد أ.د

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طويلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.



رئيس فريق الاختصاص
رئيس القسم

موافقة وامضاء المشرف(ة):

واامنح خفزة

ملخص الدراسة

نعيش اليوم في عصر تتجه فيه كل الأحداث وكل الظواهر الاجتماعية نحو الاندماج والعولمة، حيث زاد تفاعلها وترابطها بشكل غريب أصبحت فيه كل ظاهرة نتيجة لظهور أخرى، وكل حدث في منطقة ما مرتبط بحدث آخر في منطقة أخرى من هذا العالم. عالم قاصته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقربت بين شعوبه، تحكمه في الظاهر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، لصالح لوبيات اقتصادية كبرى ممثلة في الشركات العالمية والشركات متعددة الجنسيات، نشأت في بيئة اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية ساعد على التوسع والتطور، لذلك تعمل على تعميم مناخها لكل أنحاء المعمورة لتوحيد بيئتها وخلق فرص أكبر للاستثمار وتوسيع الإنتاج والاستهلاك وتحقيق أكبر ربح ممكن من بين المؤسسات الاتصالية حيث تربط بين الجمهور والمؤسسة وفي هذه المذكرة تطرقنا الى تفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية لمؤسسة اوريدو

حيث تعتبر الجزائر واحدة من دول أخرى كثيرة، شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الإشهار وذلك نتيجة لتهافت المؤسسات المتعددة الجنسيات على السوق الجزائرية واستقرارها فيها، مما ساهم بقوة في دفع قطاع الإشهار الى النمو والتطور يعكس الإشهار مدى التقدم الاقتصادي للدولة وقوة مؤسساتها، وقد عكس الإشهار في الجزائر تقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال اوريدو

توصلنا إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي والإشهاري في المؤسسة وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذا الإقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري اللذين يؤديهما.

مما جعل المؤسسة توليه إهتماما خاصا مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة

من هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحت في اكتساب ميزة تنافسية قوية إذ على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الإتصال من خلال رسائل تعكس المميزات التي تظهر المؤسسة ومنتجاتها وباقي سياساتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة،

فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء ونيل رضاهم وولائهم.

الكلمات المفتاحية : الجمهور , الاشهار , التفاعل , وفعالية الاشهار

Résumé de l'étude en Français

Nous vivons aujourd'hui dans une époque où tous les événements et tous les phénomènes sociaux se dirigent vers l'intégration et la mondialisation, leur interaction et leur Interconnectivité ont augmenté d'une manière étrange, chaque phénomène est devenu le résultat de l'émergence d'un autre, et chaque événement dans une région est lié à un autre événement dans une autre région de ce monde. Un monde rétrécit par les technologies de communication modernes et rapproché entre ses peuples, il semble qu'il est dirigé par les médias et la communication de masse, et ce au profit des grands lobbies économiques représentés par des sociétés mondiales et des sociétés multinationales, qui ont surgi dans un environnement économique, politique, social et culturel qui a contribué à son expansion et à son développement, C'est pour cela qu'elles s'efforcent à étendre leur climat dans tous les coins du monde pour normaliser leur environnement et créer plus d'opportunités d'investissement, accroître la production et la consommation et réaliser le plus grand profit possible.

Parmi les sociétés de télécommunication qui relient le public à la société, nous avons abordé dans ce mémoire l'interaction du public avec les offres publicitaires de la société de télécommunication Ooredoo

L'Algérie est considérée comme l'un des nombreux autres pays, qui a connu une croissance remarquable des dépenses totales sur la publicité, du fait de la précipitation des sociétés multinationales présentes et installées sur le marché algérien, qui ont fortement contribué à pousser le secteur de la publicité vers la croissance et le développement.

La publicité reflète les degrés du progrès économique de l'État et la force de ses institutions. La publicité en Algérie a reflété le développement du secteur des télécommunications et la force des institutions qui y sont actives.

A travers l'étude que nous avons réalisée au niveau de la Société Algérienne des Télécommunications pour le téléphone mobile Ooredoo, nous sommes parvenus à la vérité qu'il y a un progrès et une croissance de la prise de conscience de la communication et de la publicité dans cette société, à travers la taille du budget alloué à cette activité, ainsi que la conviction des rôles communicatif et commercial qu'elle joue.

Ce qui a amené la société à accorder une attention particulière par rapport au reste des éléments du mix promotionnel, car il est devenu une ligne défensive pour affronter la concurrence.

D'où apparait l'importance de la publicité dans la société qui cherche à acquérir un grand avantage concurrentiel, car cette dernière doit créer et maintenir une communication à travers des messages qui reflètent les caractéristiques qui présentent la société, ses produits et ses autres politiques d'une manière différente de ses homologues en compétition.

Ainsi, elle crée un avantage concurrentiel et une valeur ajoutée qui contribuent à conquérir les clients et à gagner leur satisfaction et leur fidélité.

Mots clés: le public, la publicité, l'interaction, l'efficacité de la publicité.

Summary of the study in English

Today, we live in a time in which all events and social phenomena are heading towards integration and globalization, their interaction and interconnectivity has increased in a strange way, each phenomenon has become the result of emergence of another, and every event in one region is linked to another event in another region of this world. A world shrinking by modern communication technologies and closer between its peoples, it seems that it is led by the media and mass communication, and this for the benefit of the big economic lobbies represented by global companies and multinational companies, which arose in an economic, political, social and cultural environment that contributed to its expansion and development, That is why they strive to extend their climate in all corners of the world to normalize their environment and create more investment opportunities, increase production and consumption and achieve the greatest possible profit.

Among the telecommunications companies that connect the public to society, we have discussed in this brief the interaction of the public with the advertising offers of the telecommunications company Ooredoo.

Algeria is considered as one of the many other countries, which has experienced remarkable growth in total spending on advertising, due to the rush of multinational companies present and established in the Algerian market, which have strongly contributed to pushing the market. Advertising sector towards growth and development.

Advertising reflects the degrees of economic progress of the state and the strength of its institutions. Advertising in Algeria reflected the development of the telecommunications sector and the strength of the institutions active there.

Through the study that we carried out at the Algerian Telecommunications Company of mobile phone Ooredoo, we came to the truth that there is a progress and a growth in the awareness of communication and advertising in this company, through the size of the budget allocated to this activity, as well as the conviction of the communicative and commercial roles that it plays.

This has caused the company to pay special attention to the rest of the elements of the promotional mix, as it has become a defensive line to face the competition.

Hence the importance of advertising in the company that seeks to acquire a great competitive advantage, because the latter must create and maintain a communication through messages that reflect the characteristics that present the company, its products and its other policies in a different way from its competing counterparts.

Thus, it creates a competitive advantage and added value that help to win over customers and gain their satisfaction and loyalty.

Keywords: audience, advertising, interaction, advertising effectiveness